

De hedendaagse journalist: *gatekeeper* of *gatewatcher*?

Een onderzoek naar de attitudes van journalisten tegenover het betrekken en aantrekken van het actieve publiek in het nieuwsproductieproces

Master Thesis

Marieke de Koning – Studentnummer: 417882

Master Media Studies - Media & Cultuur
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Begeleid door: Dr. Mijke Slot

Juni 2015

De hedendaagse journalist: *gatekeeper* of *gatewatcher*?

ABSTRACT

Door de opkomst van het internet is het publiek een steeds actievere rol gaan spelen in het nieuwscircuit, door onder andere het schrijven van eigen artikelen en het aangaan van interactie met journalisten. Deze trend wordt in de wetenschap benoemd als participatieve journalistiek. Audience development initiatieven, waarbij dit actieve publiek wordt aangetrokken, betrokken en getransformeerd, worden in het huidige medialandschap gezien als manier om in te spelen op huidige journalistieke ontwikkelingen. De rol die journalisten zichzelf toekennen, huidige werkpraktijken en de organisatiestructuur van nieuwsorganisaties kunnen het incorporeren van het actieve publiek in het nieuwsproductieproces echter belemmeren. Journalisten willen het nieuwsproductieproces tevens niet te veel openstellen voor burgers. Om deze redenen is in dit onderzoek aan de hand van veertien kwalitatieve interviews in kaart gebracht welke attitudes journalisten hebben tegenover het actief betrekken en aantrekken van publiek in het nieuwsproductieproces.

De onderzoeksresultaten laten zien dat journalisten veelal positief staan tegenover het actieve publiek. *NRC*-journalisten vinden dat het publiek serieus genomen moet worden, waarbij publieksfeedback en rechtstreekse interactie publieksbinding tot stand kan brengen. Daarentegen vonden *NRC*-journalisten dat het voor kwaliteitsbewaking niet de taak van de krant is om burgerjournalistiek te faciliteren. *NRC*-journalisten zagen de incorporatie van het actieve publiek slechts als gevaar voor hun rol en zeggenschap zien als het publiek het te veel voor het zeggen krijgt, wat wordt voorkomen als journalisten zelf bepalen wat gedaan wordt met publieksinput. Om in te spelen op het actieve publiek is het echter wel van belang dat journalisten hiervoor voldoende vaardigheden hebben. Tevens moeten er goede samenwerkingsverbanden aanwezig zijn binnen de nieuwsorganisatie en is het van belang dat de gehele organisatie overstapt naar een digitale mindset.

Ondanks dat audience development wetenschappelijk nog niet is erkend als onderdeel van de journalistiek, toont dit onderzoek aan dat deze innovatie nuttig kan zijn om het publiek meer te betrekken bij het nieuwsmerk, nieuwe (jonge) lezers aan te trekken en om ervoor te zorgen dat lezers stukken van het nieuwsmerk te lezen krijgen in het overvloedige nieuwsaanbod. Een afdeling die zich bezighoudt met audience development kan journalisten de vaardigheden leren die noodzakelijk zijn in het huidige digitale medialandschap. Het faciliteren van nieuwsmanagement en het aansturen van het gebruik van sociale media werden aangehaald als belangrijke taken van een dergelijke afdeling. Huidig onderzoek toont aan dat journalisten graag de *gatekeeper* van de samenleving willen blijven, maar audience development zien als manier om in te spelen op huidige journalistieke praktijken, waarbij het nieuwsproductieproces echter niet te veel wordt opengesteld aan burgers.

Keywords: participatieve journalistiek, audience development, publieksparticipatie, journalistieke rollen, journalistieke cultuur

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
1.1 <i>Online journalistiek en het actieve publiek</i>	1
1.2 <i>Nieuwe uitdagingen, nieuwe kansen</i>	2
1.3 <i>Huidig onderzoek</i>	4
1.4 <i>Relevantie</i>	5
1.5 <i>Leeswijzer</i>	6
2. Theoretisch kader	7
2.1 <i>Veranderende rollen in de journalistiek</i>	7
2.1.1 <i>Veranderende rollen van gebruikers</i>	7
2.1.2 <i>Veranderende rollen van journalisten</i>	9
2.1.3 <i>Implicaties en kansen van veranderende rollen</i>	9
2.2 <i>De inbedding van het actieve publiek in huidige journalistieke praktijken</i>	11
2.2.1 <i>Het actieve publiek in het nieuwsproductieproces</i>	11
2.2.2 <i>Adaptie van nieuwe praktijken binnen nieuwsorganisaties</i>	12
2.3 <i>Invloed van nieuwe praktijken op journalisten en journalistieke cultuur</i>	13
2.3.1 <i>Rollen en ethiek</i>	14
2.3.2 <i>Status en gezag</i>	15
2.3.3 <i>Journalistieke kwaliteit</i>	16
2.3.4 <i>Werkpraktijken, dagelijkse routines en organisatiestructuur</i>	16
2.4 <i>Concluderend</i>	18
3. Methode	19
3.1 <i>Dataverzameling</i>	19
3.2 <i>Data-analyse</i>	22
3.3 <i>Concluderend</i>	23
4. Resultaten	24
4.1 <i>Attitudes tegenover het actieve publiek</i>	24
4.1.1 <i>Attitudes tegenover input publiek</i>	24
4.1.2 <i>Attitude tegenover burgerjournalisten en publieksmateriaal</i>	28
4.1.3 <i>Attitude tegenover het publiek als bondgenoot</i>	30
4.1.4 <i>Resultaten in relatie tot deelvraag</i>	31
4.2 <i>Attitudes tegenover de invloed van het actieve publiek op het beroep en functioneren als journalist</i>	32
4.2.1 <i>Het actieve publiek en de rol van de journalist</i>	32

4.2.2	<i>Het actieve publiek en de status van een nieuwsorganisatie</i>	34
4.2.3	<i>Het actieve publiek en werkpraktijken en organisatiestructuur</i>	35
4.2.4	<i>Resultaten in relatie tot deelvraag</i>	37
4.3	<i>Attitudes tegenover de implementatie van Audience Development Desk</i>	38
4.3.1	<i>Algemene attitude tegenover het implementeren van een ADD</i>	39
4.3.2	<i>Taken</i>	40
4.3.3	<i>Functies en tijd van implementatie</i>	43
4.3.4	<i>Knelpunten</i>	44
4.4.4	<i>Resultaten in relatie tot deelvraag</i>	45
4.4	<i>Concluderend</i>	46
5.	Conclusie en discussie	48
5.1	<i>Beantwoording onderzoeksvraag</i>	48
5.3	<i>Conclusie in relatie tot de journalistieke praktijk</i>	52
5.4	<i>Vervolgonderzoek</i>	53
	Referenties	56
	Bijlagen	61
	<i>Bijlage 1. Belangrijke theoretische concepten</i>	61
	<i>Bijlage 2. Contract medewerking respondenten</i>	64
	<i>Bijlage 3. Topiclijst interviews</i>	66
	<i>Bijlage 4. Stappenplan data-analyse</i>	69

1. Inleiding

'The breaking of news is no longer solely going to be the domain of news organizations. What has to be, though, is that role of journalism. Because, in a world where everyone can report on news, there is a lot of noise' (Ohanian, n.d.).

Door de opkomst van internet, mobiele technologieën en sociale media moeten journalisten rekening houden met een gefragmenteerd publiek en nieuws met een kortere houdbaarheidsdatum, gezien digitaal nieuws elk moment beschikbaar is (Deuze, 2005; Boczkowski, 2004a). Daarbij vormt het multimodale karakter van tegenwoordige journalistiek een uitdaging (Deuze, 2003): journalisten moeten bewuste keuzes maken over welk nieuws zij via welk platform willen verspreiden en hoe zij het nieuws aan moeten passen aan het gekozen platform (Deuze, 2005; Slot, Ruhe, & Frissen, 2011). Tevens wordt het medialandschap gekenmerkt door participerende, actieve gebruikers, die hun eigen stukken schrijven, reageren op artikelen, artikelen via sociale media delen of participeren op andere manieren (Bruns, 2003; Domingo, Quandt, Heinonen, Paulussen, Singer, & Vujnovic, 2008). Deze nieuwe journalistieke praktijken bieden uitdagingen, maar ook kansen. Nieuwsorganisaties kunnen bijvoorbeeld inspelen op participerende gebruikers om hun nieuws beter aan te laten sluiten bij de wensen het publiek (Bowman & Willis, 2003). Het monitoren van het (gedrag van het) publiek om achter de behoeften van het publiek te komen, is hier een voorbeeld van. *The Guardian* is een voorbeeld van een krant die inspeelde op huidige praktijken; hun Audience Development-afdeling monitort het publiek om betere beslissingen te kunnen maken over de inhoud van hun artikelen en deze aan te laten sluiten bij hun lezers (Reid, 2014).

1.1 Online journalistiek en het actieve publiek

Volgens Deuze (2008) is het succes van de journalistiek in het verspreiden van nieuws altijd beïnvloed geweest door technologische mogelijkheden en veranderingen. Zo heeft de huidige digitalisering van nieuws ervoor gezorgd dat er een overvloed aan nieuws is, omdat burgers, naast traditionele nieuwsorganisaties, tegenwoordig ook hun eigen geselecteerde nieuwsaanbod verspreiden via verschillende kanalen, zoals bijvoorbeeld Facebook of Twitter (Picard, 2009). Hierdoor komt nieuws onder de aandacht van een groter publiek, wordt het wellicht sneller onderdeel van het gesprek van de dag en wordt de bereikbaarheid verhoogd (Bowman & Willis, 2003; Bruns, 2010; Dasselaar & Pleijter, 2010).

De digitalisering van nieuws heeft er tevens voor gezorgd dat journalisten tegenwoordig één van de vele stemmen in publieke communicatie zijn, gezien adverteerders, burgers en professionals in *public relations* en marketing ook hun stem laten horen (Deuze, 2008). De reactie van en interactie

met het publiek zijn belangrijke kenmerken geworden van online journalistiek (Domingo, 2008). Het publiek is zelf steeds vaker een coauteur of coproducent van het nieuws (Bruns, 2003) of beïnvloedt het nieuwsproces door het insturen van eigen verhalen of het plaatsen van commentaar onder artikelen (Domingo et al., 2008). Deze trend waarbij burgers een actieve(re) rol zijn gaan spelen in het nieuwscircuit, wordt in de wetenschap participatieve journalistiek genoemd (Bowman & Willis, 2003). Bowman en Willis (2003) definiëren participatieve journalistiek als volgt: ‘The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires’ (p. 10). Deze trend is niet nieuw, maar wordt versterkt door de mogelijkheden van het internet.

Participatieve journalistiek kan als ontwrichtend worden gezien, gezien het een belangrijke fundering waarop de journalistiek is gebouwd, uitdaagt: het idee dat journalisten de enige zijn die bepalen wat nieuws is en hierover mogen en kunnen rapporteren. Wanneer het publiek zijn eigen nieuws gaat maken door het kopiëren, plakken, veranderen, remixen en verspreiden van nieuws, vormt dit een uitdaging voor de professionele identiteit en democratische rol van de journalist en de monopolie die journalisten altijd leken te hebben in hun vakgebied (Deuze, 2005; Paulussen & Ugille, 2008). De basisgedachte van de journalist als *gatekeeper*, diegene die bepaalt wat het publiek ziet, hoort en leest over de wereld, wordt uitgedaagd (Deuze, 2005; Domingo et al., 2008).

1.2 Nieuwe uitdagingen, nieuwe kansen

Ondanks dat gepleit wordt dat de opkomst van participatieve journalistiek ontwrichtend kan zijn voor journalistieke praktijken, biedt het ook kansen. Volgens Harper (2010) is het de geboorte van een beweging waarin de sleutelfactoren van de journalistiek worden benadrukt: transparantie, eerlijkheid en het geven van een stem aan diegene die er geen heeft. Nieuwsorganisaties kunnen hiervan profiteren. Dat nieuwsorganisaties al reeds inspelen op veranderende nieuwspraktijken blijkt uit onderzoek van Deuze (2008). Volgens Deuze (2008) zijn er in het huidige medialandschap zes trends te herkennen die redacties wereldwijd beïnvloeden: (1) de opkomst van participatieve journalistiek, (2) de opkomst van *audience research* om nieuwe patronen van mediagebruik te leren kennen, (3) de verspreiding van online, gepersonaliseerd nieuws via mobiele apparaten, (4) de reorganisatie van redacties waarbij de focus meer is komen te liggen op het publiek, (5) het vertellen van verhalen die aangepast zijn op een nieuw publiek en nieuwe kanalen en (6) de ontwikkeling waarbij de keuze voor nieuwsstukken en de platforms waarop deze verspreid worden meer worden beïnvloed door publieke voorkeuren.

Een kanttekening bij bovenstaande trends is dat nieuwe ontwikkelingen en innovaties op het gebied van de betrekking van het actieve publiek in nieuwsorganisaties langzaam tot stand komen. Participatieve journalistiek wordt voornamelijk ingezet in de eerste fase van het

nieuwsproductieproces, het selecteren van nieuws. Over de rest van het nieuwsproductieproces willen journalisten graag autonomie behouden (Borger, Costera Meijer, van Hoof, & Sanders, 2011; Hermida & Thurman, 2008; Steensen, 2011) en deze niet (geheel) openstellen voor gebruikers (Paulussen & Ugille, 2008; Paulussen, Heinonen, Domingo, & Quandt, 2007). Dat journalisten huiverig zijn om het nieuwsproductieproces open te stellen wordt mogelijk veroorzaakt doordat journalisten zichzelf karakteriseren aan de hand van aantal ideaaltypische waarden, die naar hun idee hun werk legitimiteit en geloofwaardigheid geven. Deze waarden zijn als volgt: het verrichten van een publieke service, het objectief en autonoom zijn en het snel en ethisch te werk gaan (Deuze, 2005). Volgens Møller Hartley (2013) zijn deze waarden echter gekoppeld aan “oude” nieuwspraktijken en worden door nieuwe online nieuwspraktijken uitgedaagd. Journalisten kunnen namelijk het idee hebben dat hun beroepsgezag afneemt als gebruikers een aantal van de functies die hoorden bij de monopolie van de journalistiek, claimen (Lowrey & Anderson, 2005).

Naast de rol die journalisten zichzelf toekennen, blijkt uit eerder onderzoek dat organisatorische kenmerken en journalistieke werkpraktijken invloed hebben op de incorporatie van en het inspelen op het actieve publiek. De hoge werkdruk van journalisten en een gebrek aan vaardigheden omtrent het inspelen op het actieve publiek blijken de incorporatie van het actieve publiek te kunnen belemmeren (Paulussen & Ugille, 2008; Paulussen et al., 2007; Thurman, 2008). Om deze redenen blijkt er een *pull* naar normalisatie te zijn, waarbij journalisten nieuwe praktijken in oude journalistieke tradities en normen plaatsen en blijven vasthouden aan de rollen van traditionele journalisten (Lewis, 2012). Een kanttekening hierbij is dat er onduidelijkheid is over de dominante attitude die journalisten hebben tegenover het betrekken van het actieve publiek binnen de nieuwsorganisatie (Borger et al., 2011). Uit onderzoek blijkt dat sommige journalisten vinden dat de journalistiek aan journalisten nagelaten moet worden, waar anderen vinden dat het publiek een bondgenoot is in journalistieke processen (Quandt & Heinonen, 2009; Williams, Wardle, & Wahl-Jorgensen, 2011).

Ondanks dat sommige journalisten huiverig zijn om het nieuwsproductieproces open te stellen, is het volgens Møller Hartley (2013) van belang dat journalisten zich aanpassen aan de nieuwe manier van productie, welke sneller is, dichterbij het publiek ligt en meer publiek gedreven is. Aangezien het nieuwsaanbod online erg groot is, binden lezers zich minder snel aan een bepaald nieuwsmerk. Voor het voortbestaan van nieuwsorganisaties is het om deze reden van belang dat zij hun publiek op een andere manier aan zich gaan binden dan werd gedaan voor het digitale tijdperk. Lezers moeten serieus genomen worden en hun behoeften en voorkeuren moeten worden meegenomen in het nieuwsaanbod, waarbij het van belang is dat nieuwsorganisaties erkennen dat het publiek geen passieve groep ontvangers meer is (Anderson, 2011; Bardoel & Deuze, 2001; Bowman & Willis, 2003; Costera Meijer, 2009). Om dit te bereiken kunnen nieuwsorganisaties het gedrag van het actieve publiek monitoren om hun eigen nieuwsaanbod beter aan te laten sluiten bij de wensen van het publiek, waardoor het publiek er mogelijk weer bewust voor gaat kiezen om het nieuwsaanbod

van desbetreffende organisatie te raadplegen (Anderson, 2011). Nieuwsorganisaties kunnen tevens materiaal of tips van het actieve publiek gebruiken voor het eigen nieuwsaanbod en interactie aangaan om journalistieke processen transparanter te maken voor het publiek (Bardoel & Deuze, 2001; Lowrey & Anderson, 2005). Volgens Bruns (2003) is de journalist, als hij meer gaan inspelen op het actieve publiek, niet langer een gatekeeper die beheert welke nieuws het publiek voorgeschoteld krijgt, maar een *gatewatcher*, iemand die slechts interessante bronnen aan het publiek voorlegt.

1.3 Huidig onderzoek

In dit onderzoek is gekeken hoe de Nederlandse krant *NRC* inspeelt op de veranderingen in het journalistieke medialandschap en hoe journalisten hiermee omgaan. *NRC* is van plan een Audience Development Desk (ADD) binnen hun organisatiestructuur te implementeren, welke het doel heeft in te spelen op veranderende nieuwspraktijken en het actieve publiek. Het doel van de ADD is het nieuws van *NRC* een centralere plek te laten krijgen binnen het gesprek van de dag, door meer publiek naar de website en sociale media te trekken. Om dit te bewerkstelligen is het van belang dat er wordt ingespeeld op relevantie en actualiteit en de wensen van het publiek worden betrokken bij het nieuwsaanbod en de manier waarop verhalen worden verteld. De ADD zal belangrijke gesprekken in de samenleving monitoren, die gebruikt kunnen worden voor het eigen nieuwsaanbod. Met deze functies past de ADD binnen vijf van de zes bovengenoemde trends in nieuwsorganisaties: de opkomst van participatieve journalistiek en audience research, het vertellen van verhalen in nieuwe vormen die aangepast zijn op een nieuw publiek en nieuwe kanalen, de ontwikkeling waarbij het nieuwsaanbod en de platforms voor distributie meer worden beïnvloed door publieke voorkeuren en de reorganisatie van redacties met de focus op het publiek (Deuze, 2008).

Gezien de bovengenoemde typische waarden die journalisten zichzelf toekennen (Deuze, 2005) en de onduidelijkheid over de attitudes die journalisten hebben tegenover participatieve journalistiek (Borger et al., 2011) is het van belang te achterhalen wat de houding van journalisten is tegenover het actieve publiek en de incorporatie van het actieve publiek binnen een nieuwsorganisatie (aan de hand van een dergelijke afdeling zoals de ADD). Een knelpunt hierbij zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat journalisten de inmenging van het actieve publiek aan de hand van een Audience Development Desk als gevaar voor hun autonomie zien, gezien uit onderzoek blijkt dat journalisten hun autonomie niet willen verliezen en gatekeeper willen blijven (Boczkowski, 2004a; Borger et al., 2011; Deuze, 2005; Hermida & Thurman, 2008; McDevitt, Gassaway, & Perez, 2002; Singer, 2004). De onderzoeksvraag die centraal staat binnen dit onderzoek is daarom: *Welke attitudes hebben journalisten tegenover het betrekken en aantrekken van het actieve publiek in het nieuwsproductieproces?*

Deze onderzoeksvraag bestaat uit de volgende drie deelvragen:

1. *Welke attitudes hebben journalisten tegenover het actieve publiek?*
2. *Welke attitudes hebben journalisten tegenover de invloed van het actieve publiek op hun beroep en functioneren als journalist?*
3. *Welke attitudes hebben journalisten tegenover de implementatie van een afdeling die zich bezighoudt met publieksparticipatie en publieksbinding?*

Binnen dit onderzoek is de betekenis van attitudes gehanteerd die afkomstig is uit de psychologie. In de sociale psychologie is een attitude een uitdrukking van gunst of ongenade richting een persoon, plaats, ding of gebeurtenis (Allport, 1935). Een attitude is op deze manier een evaluatie van een attitude object, variërend van zeer negatief tot zeer positief (Allport, 1935). Om de attitudes die zijn genoteerd in de deelvragen en onderzoeksvraag in kaart te brengen, zijn kwalitatieve interviews met *NRC*-journalisten uitgevoerd. Het onderzoek is uitgevoerd binnen het kantoor van *NRC* zelf, waar de onderzoeker gedurende het hele onderzoek werkzaam was.

1.4 Relevantie

Dit onderzoek is praktisch relevant omdat de attitudes die journalisten hebben tegenover het betrekken en aantrekken van het publiek in hun nieuwsproductieproces belangrijk zijn voor nieuwsorganisaties. Deze attitudes spelen namelijk een rol bij de manier waarop nieuwe initiatieven en innovaties worden doorgevoerd binnen redacties en nieuwsorganisaties en de beslissingen die nieuwsorganisaties maken aangaande hun strategieën (Domingo et al., 2008). Daarnaast is dit onderzoek praktisch relevant omdat het inzicht zal geven in de manier waarop journalisten kunnen reageren op de inmenging van een afdeling die zich richt op publieksparticipatie en publieksbinding in hun nieuwsverspreiding. De houding die journalisten hebben ten opzichte van een dergelijke afdeling is van belang om deze afdeling succesvol te maken, omdat er mogelijk attitudes naar boven zullen komen over de manier waarop journalisten vinden dat een dergelijke afdeling moet opereren in de organisatie, welke plaats de afdeling moet krijgen binnen de organisatiestructuur, welke taken de afdeling zal moeten uitvoeren en dergelijke. Deze uitkomsten zijn zowel van belang voor nieuwsorganisaties die reeds een dergelijke afdeling hebben ingebed binnen de organisatiestructuur, als nieuwsorganisaties die van plan zijn een dergelijke afdeling te starten.

Naast deze praktische relevantie, is dit onderzoek wetenschappelijk relevant omdat het inspeelt op eerdere onderzoeken naar veranderende journalistieke praktijken, de betekenis van online journalistiek en hoe kranten op huidige journalistieke ontwikkelingen inspelen (zoals onder andere Bardoel & Deuze, 2001; Borger et al., 2011; Bowman & Willis, 2003; Bruns, 2003; Deuze, 2005; Deuze, 2008; Domingo et al., 2008; Hermida & Thurman, 2008; Møller Hartley, 2013; Paulussen & Ugille, 2008; Paulussen et. al. 2007 hebben aangetoond). Zo kan het huidige onderzoek mogelijk

meer uitsluitel geven over het idee dat journalisten het nieuwsproductieproces niet te veel willen opstellen voor lezers en zelf autonomie willen behouden, zoals eerder onderzoek heeft aangetoond (Boczkowski, 2004a; Borger et al., 2011; Deuze, 2005; Hermida & Thurman, 2008; McDevitt, Gassaway & Perez, 2002; Singer, 2004). Daarnaast kan het huidige onderzoek een aanvulling zijn op eerdere onderzoeken naar de relatie tussen de organisatiestructuur en journalistieke werkpraktijken en het inspelen op het actieve publiek (Paulussen & Ugille, 2008; Paulussen et al., 2007; Thurman, 2008). Het huidige onderzoek kan bijvoorbeeld aantonen of journalisten in het huidige onderzoek ook vinden dat het incorporeren van het actieve publiek binnen huidige werkpraktijken niet mogelijk is, zoals Paulussen en Ugille (2008) aantoonden.

Dit onderzoek is tevens wetenschappelijk relevant omdat er nog geen onderzoek is verricht naar de implementatie van een afdeling die zich richt op het aantrekken en het betrekken van het publiek, gezien dit nog een vrij nieuwe ontwikkeling is. Dit onderzoek zal daarom een aanvulling bieden op bestaande onderzoeken naar manieren waarop nieuwsorganisaties inspelen op het actieve publiek. Zo onderzochten Paulussen en Ugille (2008) bijvoorbeeld de attitudes die journalisten hebben tegenover het gebruiken van publieksmateriaal binnen nieuwsorganisaties en brachten Domingo en collega's (2008) verschillende initiatieven van online kranten op het gebied van het inspelen op het actieve publiek, in kaart. Dit onderzoek zal deze onderzoeken aanvullen door aan te tonen hoe journalisten staan tegenover de implementatie van een afdeling die zich bezighoudt met publieksparticipatie en publieksbinding.

Als laatste is dit onderzoek wetenschappelijk relevant omdat weinig eerdere wetenschappelijke onderzoeken een brug sloegen tussen participatieve journalistiek en professionele praktijken (Paulussen & Ugille, 2008). In de meeste wetenschappelijke onderzoeken wordt participatieve journalistiek gezien als vervanging van professionele journalistiek, in plaats van het idee dat deze twee praktijken samengevoegd kunnen worden (Paulussen & Ugille, 2008). In dit onderzoek wordt getracht met een andere blik naar participatieve journalistiek te kijken, door de mogelijkheden om deze twee praktijken te combineren in kaart te brengen.

1.5 Leeswijzer

De opbouw van deze masterthesis is als volgt: in het volgende hoofdstuk zal een theoretisch kader worden geschetst waarin de belangrijkste theoretische concepten nader uitgelegd worden, gevolgd door de methode waarin wordt besproken hoe antwoord op de deelvragen en onderzoeksvraag is gegeven. In de resultaten worden de belangrijkste bevindingen van het onderzoek weergegeven, waarbij tevens antwoord zal worden gegeven op de deelvragen. In het laatste hoofdstuk, de conclusie en discussie, wordt de onderzoeksvraag beantwoord, waarbij de conclusies van het onderzoek worden gekoppeld aan de journalistieke praktijk en er aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gedaan. Daarna volgen de literatuurlijst en bijlagen.

2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de theoretische context waarin dit onderzoek geplaatst kan worden en het conceptuele raamwerk dat in het onderzoek wordt toegepast. Allereerst zullen de veranderende praktijken in de journalistiek worden besproken, waarbij aandacht wordt besteed aan de veranderende rollen van gebruikers en journalisten en de implicaties en kansen van deze veranderingen. Daarna wordt de inbedding van het actieve publiek in huidige journalistieke praktijken besproken, waarbij voorbeelden worden gegeven van nieuwsorganisaties die reeds het actieve publiek hebben betrokken in de drie fasen van het nieuwsproductieproces. De laatste paragraaf omvat de invloed van nieuwe journalistieke praktijken op het functioneren als journalist en de journalistieke cultuur en ethiek, waarbij alle facetten worden besproken die een rol spelen bij de attitudes die journalisten hebben tegenover het actieve publiek. Alle bovengenoemde onderdelen zijn van belang in het licht van de onderzoeksvraag van dit onderzoek, omdat deze onderdelen achtergrondinformatie verschaffen in de strategieën die nieuwsorganisaties hanteren om in te spelen op het nieuwe medialandschap en hoe deze strategieën invloed hebben op de journalistieke cultuur, het werk en de identiteit van journalisten. Deze elementen zijn relevant om de attitudes die journalisten hebben tegenover het betrekken en aantrekken van het publiek in het nieuwsproductieproces in breder perspectief te kunnen plaatsen.

2.1 Veranderende rollen in de journalistiek

In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de veranderende rollen van gebruikers en journalisten door de opkomst van het internet, tezamen met de implicaties die deze ontwikkeling heeft op nieuwsorganisaties en de kansen die deze veranderende rollen kunnen bieden.

2.1.1 Veranderende rollen van gebruikers

Door de mogelijkheid om via nieuwe mediatechnologieën meer nieuws te verspreiden dan voorheen mogelijk was, kunnen nieuwsorganisaties gespecialiseerder nieuws verspreiden en verschillende delen van het publiek aanspreken (Slot et al., 2011). Een gevaar hierbij is dat het publiek zichzelf fragmenteert, zoals blijkt uit onderzoek van Tewskbury (2010). Doordat gebruikers online kunnen zoeken naar onderwerpen van interesse, kunnen zij de focus van hun mediaconsumptie beperken om slechts individuele belangen en behoeften na te streven. Wanneer gebruikers mediaproducten op deze manier gaan aanpassen en consumeren op een manier die het best past bij hun behoeften, wordt dit ook wel de *customization* van het nieuws genoemd (Domingo, 2008). Doordat gebruikers hun mediaconsumptie aanpassen aan hun behoeften is het mogelijk dat gebruikers bepaald nieuws missen en ongeïnformeerd blijven op het gebied van, volgens journalistieke criteria, belangrijke gebeurtenissen in de samenleving (Tewskbury, 2010; Domingo, 2008).

Naast het feit dat het publiek in het huidige medialandschap fragmenteert over verschillende mediaplatforms, blijkt uit onderzoek dat nieuwsorganisaties en het publiek tevens nog te veel los van elkaar staan en nieuwsorganisaties niet genoeg op de hoogte zijn van de behoeften van het publiek (Karlsson, 2011). Volgens Domingo (2008) kunnen nieuwsorganisaties de nadelen van de customization van nieuws en de onwetendheid op het gebied van de voorkeuren van het gebied compenseren door het inzetten van participatieve mechanismes. Sociale media zijn uitgegroeid tot krachtige tools die nieuwsorganisaties gebruiken voor deze communicatie (Stassen, 2010). Het resultaat hiervan is dat de top-down structuur van de journalistiek vervangen wordt door een open gesprek tussen verschillende actoren (Paulussen & Ugille, 2008). Door middel van interactie kunnen nieuwsorganisaties nieuwe, hechtere relaties aangaan met hun publiek (Domingo, 2008; Karlsson, 2011; Schultz, 1999). Journalistieke processen worden door interactie transparanter voor het publiek, waardoor het publiek beter kan begrijpen hoe journalisten te werk gaan (Lowrey & Anderson, 2005). Daarnaast kan interactie met het publiek of feedback op artikelen gebruikt worden om het nieuwsaanbod beter aan te laten sluiten bij de wensen van het publiek (Domingo, 2008).

Naast het feit dat het publiek zijn stem kan laten horen door middel van interactie met journalisten, kunnen gebruikers actief betrokken zijn in journalistieke praktijken doordat zij artikelen opnieuw posten, reageren op artikelen, artikelen delen op sociale media, artikelen *raten* of aanbevelen aan anderen (Goode, 2009). Daarnaast kunnen gebruikers zelf deel gaan nemen in journalistieke praktijken door de rol van de journalist op zich te nemen (Goode, 2009). Deze traditie wordt in de wetenschap bestempeld als *citizen journalism* of burgerjournalistiek en kan worden gezien als een aparte tak van participatieve journalistiek. De creatie van *User Generated Content* (UGC) is een voorbeeld van burgerjournalistiek. Met UGC wordt content bedoeld die buiten professionele praktijken door het publiek wordt gecreëerd, zoals een zelfgemaakte video, een ooggetuigenverslag of een blog (OECD, 2007; Goode, 2009). Door het maken en verspreiden van UGC kunnen gebruikers zelf als burgerjournalist participeren in het journalistieke landschap.

De relatie tussen gebruikers en nieuwsproducenten is door bovenstaande ontwikkelingen van dynamische aard en machtsverhoudingen lijken te zijn verschoven: de nieuwsproducent is niet langer de enige met macht, ook de burger kan tegenwoordig zijn eigen nieuwsagenda maken en deze delen met andere gebruikers via bijvoorbeeld sociale media (Deuze, 2005). In de wetenschap wordt er vaak gesuggereerd dat deze verschuiving ervoor zorgt dat burgers zelf de media worden (Bowman & Willis, 2003; Gillmor, 2004). In tegenstelling tot traditionele media, worden blogs en andere community-gedreven media gekenmerkt door een fundamentele convergentie van de rollen van producenten en consumenten, aangezien elke gebruiker de mogelijkheid heeft om zowel inhoud te consumeren als te creëren (Paulussen et al., 2007). Gillmor (2004) spreekt hierbij ook over de *former audience*, waarmee wordt bedoeld dat het publiek tegenwoordig niet meer hetzelfde is als vroeger; het publiek kan tegenwoordig niet langer beschouwd worden als een passieve groep ontvangers.

2.1.2. Veranderende rollen van journalisten

De technische mogelijkheden voor interactiviteit en publieksparticipatie roepen fundamentele vragen op rond de rol van de hedendaagse journalist (O'Sullivan & Heinonen, 2008). Doordat gebruikers zelf kunnen gaan participeren in het nieuwsproductieproces, is de journalist niet meer de enige die beslist welk nieuws de samenleving te zien en te horen krijgt. Deze ontwikkeling heeft belangrijke implicaties voor nieuwsorganisaties (Deuze, 2005). Sommige onderzoekers pleiten bijvoorbeeld dat de functie die journalisten hebben irrelevant wordt, omdat iedereen tegenwoordig een nieuwsproducent kan zijn (Seib, 2002). Daarnaast kan meer transparantie tussen lezers en journalisten ervoor zorgen dat het beroepsgezag van journalisten afneemt, omdat nieuwe actoren zoals bloggers een aantal van de functies die hoorden bij de monopolie van de journalistiek kunnen claimen (Lowrey & Anderson, 2005).

Aan de andere kant pleiten onderzoekers dat de journalistieke rol juist belangrijker is geworden, omdat journalisten de noodzakelijke functie hebben om in het overvloedige aanbod van informatie datgene te filteren dat relevant is (Singer, 1997). Omdat er in het huidige medialandschap een grotere verscheidenheid aan stemmen en verschillende concurrerende beschrijvingen van gebeurtenissen kunnen worden gehoord, is het volgens Karlsson (2011) de taak van de journalist om aan te tonen waarom de ene versie beter is dan de andere. Daarnaast pleit Carlson (2007) dat de journalistieke praktijk, met de nadruk op objectiviteit en feitelijkheid, nog belangrijker is geworden als tegengeluid tegen de slechte kwaliteit en onbetrouwbare natuur van 'amateur' bloggers.

De functies van de journalist en de relatie die journalisten hebben met hun publiek veranderen echter wel door deze nieuwe praktijken (Singer, 1997). Om deze reden is het van belang dat journalisten hun rol in het hedendaagse medialandschap gaan heroverwegen (Deuze, 2006). Volgens Deuze (2006) is de rol van journalisten tegenwoordig als volgt: '[...] bottom-up facilitators and moderators of community-level conversations among citizens rather than functioning as top-down storytellers for an increasingly disinterested public' (p. 275). Dit idee is in lijn met het gedachtegoed van Gillmor (2004) en Bruns (2003) aangaande de rol van journalisten in het huidige medialandschap. Paulussen en collega's (2007) gaven eveneens aan dat journalisten niet langer controle mogen claimen over het gatekeeping proces, maar deze controle moeten delen met hun publiek.

2.1.3 Implicaties en kansen van veranderende rollen

Ondanks dat gesuggereerd wordt dat de verschuivende rollen van burgers en journalisten ontwrichtend kunnen zijn voor de professionele identiteit van journalisten en de journalistieke cultuur (Deuze, 2008), biedt het actieve publiek nieuwe kansen voor nieuwsorganisaties. Door de digitalisering van nieuws zien alle landelijke kranten hun oplage van de papieren krant dalen, blijkt uit recente cijfers van het HOI, Instituut voor Media Auditing (NU.nl, 2015). Consumenten kunnen online bewuste keuzes maken over welke kanaal zij raadplagen voor welk nieuws (Baekdal, 2015), wat resulteert in het eerder genoemde customization van nieuws (Domingo, 2008). Doordat consumenten

online bewuste keuzes kunnen maken over welk kanaal zij raadplegen voor welk nieuws (Baekdal, 2015), binden consumenten zich minder snel aan een bepaald nieuwsmerk. Hierdoor kampen nieuwsorganisaties met winstgevendheidsproblemen. Küng (2011) pleitte dat voorgaande strategieën om kranten te veranderen niet snel genoeg aansloegen om deze trend af te remmen. Om deze reden is er volgens Goyanes (2014) nog geen passend business model gevonden bij de nieuwe situatie. De groeiende populariteit van audience development in de media-industrie geeft echter aan dat nieuwsorganisaties een nieuwe weg inslaan om in te spelen op huidige trends. Volgens Baekdal (2015) is audience development datgene wat nieuwsorganisaties tegenwoordig proberen in te zetten om hun publiek te vinden en binden en hun bedrijf te transformeren om in te spelen op huidige ontwikkelingen.

Naast het idee dat het inzetten van audience development ervoor kan zorgen dat lezers weer meer gebonden worden aan een krant, kan participatieve journalistiek op meerdere manieren voordelig zijn voor nieuwsorganisaties. Uit onderzoek van Borger en collega's (2011) blijkt dat twintig procent van wetenschappelijke artikelen over participatieve journalistiek deze ontwikkeling behandelen als een trend die het democratische potentieel van online nieuws kan faciliteren. Volgens dit idee draagt deelname van burgers bij aan het ontstaan van een gezonde publieke sfeer doordat burgers fouten corrigeren en nieuwe perspectieven naar voren brengen (Borger et al., 2011; Domingo, 2008). Burgers kunnen de ogen van de journalist zijn door het aanhalen van nieuwe onderwerpen of het leveren van primaire bronnen zoals (zelfgemaakte) foto's of video's (Domingo, 2008).

Volgens Ruhe (2010) is het voor nieuwsorganisaties nuttig om User Generated Content of burgerjournalistiek in te zetten voor het eigen nieuwsaanbod, omdat UGC een grotere betrokkenheid met gebruikers en kosteloos meer content voor de nieuwsorganisatie oplevert. Daarnaast kan het inzetten van burgers om content te produceren of onderzoekprojecten uit te voeren een oplossing zijn voor de krimpende redacties waar nieuwsorganisaties mee te kampen hebben (Ruhe, 2010). Volgens Goode (2009) zorgt citizen journalism er tevens voor dat burgers deel uit gaan maken van het dagelijkse gesprek, wat wordt bestempeld als een ongekende kans voor de journalistiek. Veel gesprekken binnen citizen journalism zijn peer-to-peer. Gebruikers delen informatie en discussiëren hier samen over. Het zijn echter professionele journalisten en redacteuren die deze lopende gesprekken voeden. Volgens Goode (2009) kunnen journalisten het zich daarom niet veroorloven om de online gemeenschappen waarin hun geloofwaardigheid wordt onderworpen aan een lopende controle en beoordeling te verwaarlozen. Het is van belang dat zij inspelen op de deze gesprekken en discussies (Goode, 2009) en gebruikers serieus nemen (Costera Meijer, 2009). *The New York Times* is een goed voorbeeld van een krant die inspeelt op online gemeenschappen. Hun *audience development staff* monitort gesprekken op onder andere de sociale media Reddit, Facebook en Twitter. Als een onderwerp op één van deze platforms populair is, mengen redacteuren zich in het gesprek en gebruiken deze onderwerpen voor hun nieuwsaanbod (Moses, 2015).

Volgens Deuze (2006) is participatieve journalistiek, zoals uiteengezet op het internet, tot op zekere hoogte incoherent en wordt het slechts gevoed door persoonlijke belangen. Het definieert daarentegen wel wat gebruikers verwachten van media (Deuze, 2006). Volgens Deuze (2006) en Paulussen en collega's (2007) is het van belang dat nieuwsorganisaties, als zij inzien dat de huidige mediacultuur participatief is, zich ook aanpassen aan deze verandering. Voorstanders van de openstelling van het nieuwsproductieproces vinden dat professionele journalisten steeds meer de controle over het nieuwsproductieproces zullen moeten delen met hun gebruikers, wat tevens de samenwerking tussen professionele journalisten en amateurjournalisten kan stimuleren (Paulussen & Ugille, 2008). Door het combineren van deze twee 'kampen' kan duurzame journalistiek mogelijk blijven (Bruns, 2010; Paulussen & Ugille, 2008). Dit is precies het doel van audience development: het inspelen op actieve gebruikers en het combineren van de twee kampen om journalistieke praktijken aan te laten sluiten op het huidige medialandschap. In de volgende paragraaf wordt hier dieper op ingegaan, door in kaart te brengen hoe nieuwsorganisaties reeds hebben ingespeeld op het actieve publiek en hoe de adaptie van nieuwe praktijken in zijn werk gaat binnen nieuwsorganisaties.

2.2 De inbedding van het actieve publiek in huidige journalistieke praktijken

Volgens Bowman en Willis (2003) kunnen gebruikers in het huidige medialandschap een actieve rol spelen in het verzamelen, verslaggeven en verspreiden van nieuws, de drie onderdelen van het nieuwsproductieproces. Nieuwsorganisaties kunnen binnen deze drie fases inspelen op het publiek en participatieve journalistiek gebruiken voor hun eigen nieuwsaanbod. Uit onderzoek blijkt dat één van de motivaties achter het incorporeren van participatieve mechanismes het effectiever aansluiten bij veranderende gebruikspatronen en de 'echte' behoeften en voorkeuren van het publiek is (Hermida et al., 2011). Daarnaast kunnen participatieve mechanismes ervoor zorgen dat de relatie tussen journalisten en hun publiek rijker wordt, omdat journalisten er systematisch achter kunnen komen wat het publiek van hen verwacht (Domingo, 2008).

2.2.1 Het actieve publiek in het nieuwsproductieproces

Sociale media worden door nieuwsorganisaties gebruikt in de eerste fase van het nieuwsproductieproces, de verzameling van informatie voor nieuwsartikelen, door het publiek op bijvoorbeeld Twitter te vragen naar interessante bronnen, feiten of ideeën voor artikelen. Deze informatie kan gebruikt worden voor het schrijven van eigen artikelen (Hermida, 2010). Voornamelijk als het aankomt op het rapporteren van *breaking news* blijken nieuwsorganisaties gebruik te maken van participatieve journalistiek (Steensen, 2011). Een andere manier om actieve gebruikers te betrekken bij het verzamelen van nieuws is door het gebruik van UGC, zoals Ruhe (2010) tevens stelde. *The New York Times* gebruikt bijvoorbeeld UGC die gebruikers geplaatst hebben op Reddit als inspiratiebron voor hun eigen nieuwsaanbod (Moses, 2015) en de Britse kranten *The Sun* en *The*

Times implementeerden respectievelijk een ‘*your media*’ en ‘*your stories*’-sectie op hun website, waar lezers hun eigen foto’s, video’s of verhalen in konden sturen die naar hun idee van belang waren. Deze werden vervolgens door journalisten aangepast en geplaatst op de website (Hermida & Thurman, 2008). Nieuwsorganisaties kunnen hun lezers tevens laten debatteren over bepaalde onderwerpen en de content van deze debatten gebruiken voor het eigen nieuwsaanbod (Domingo, 2008).

Participatieve journalistiek kan door nieuwsorganisaties tevens voor eigen gebruik worden ingezet in de laatste twee fases van het productieproces, het verslaggeven van de verzamelde informatie en het verspreiden van deze informatie, die vaak enige vorm van overlap hebben. Volgens Bruns (2010) kan participatieve journalistiek worden gebruikt om groeiende dossiers over specifieke onderwerpen te compileren. Zo introduceerde de Britse krant *The Sun* een nieuw format op hun website: lezers konden hun eigen blog maken en uploaden op de webserver van de nieuwsorganisatie (Hermida & Thurman, 2008). Daarnaast blijkt uit onderzoek ook dat nieuwsorganisaties de reacties van gebruikers op hun artikelen waarderen en gebruiken voor hun eigen nieuwsaanbod. Zo bekijken de Britse kranten *The Daily Time* en *The Mail on Sunday* vaak reacties van gebruikers om te kijken hoe artikelen aanslaan en welke invalshoeken interessant worden gevonden. *News 24* gebruikt de onderwerpen die lezers aanhalen in reacties voor het eigen nieuwsaanbod (Thurman, 2008).

2.2.2 Adaptie van nieuwe praktijken binnen nieuwsorganisaties

Ondanks dat gesteld wordt dat het betrekken van het publiek in het nieuwsproductieproces ontwrichtend kan zijn voor traditionele journalistieke praktijken (Deuze, 2005), laten bovenstaande trends zien dat het publiek een grotere rol is gaan spelen binnen nieuwsorganisaties. Op het gebied van het inzetten van nieuwe distributiemogelijkheden, zoals het gebruik van sociale media, zijn eveneens nieuwe ontwikkelingen te herkennen. Uit onderzoek van Hermida (2010) blijkt echter dat sommige journalisten sceptisch zijn over het gebruik van sociale media in nieuwsorganisaties. Volgens hen trekt het mogelijk traditionele waarden van een journalistieke cultuur in twijfel, waarin de rol van de journalist wordt gedefinieerd als het verstrekken van kritische verslagen van dagelijkse gebeurtenissen, die verzameld, geselecteerd, bewerkt en verspreid worden door een professionele organisatie. Het steeds vaker inzetten van sociale media door nieuwsorganisaties is echter een mogelijke indicator dat journalistieke normen veranderen (Hermida, 2010).

Een kanttekening bij deze ontwikkelingen is dat de implementatie van nieuwe manieren om in te spelen op het actieve publiek nog in de kinderschoenen staat en innovaties langzaam tot stand komen (Paulussen & Ugille, 2008). Participatieve journalistiek wordt wel ingezet, maar nog voornamelijk in de eerste fase van het nieuwsproductieproces. Nieuwsorganisaties maken gebruik van participatieve mechanismes om interessante onderwerpen te ontdekken, maar staan gebruikers zelden toe om onderwerpen voor nieuwsartikelen zelf te selecteren en te filteren. Nieuwsorganisaties beslissen nog vaak zelf wat met publieksinput gedaan wordt (Steensen, 2011). Hoewel

mediaprofessionals het erover eens zijn dat participatieve journalistiek iets is wat omarmd moet worden, suggereren huidige initiatieven van nieuwsorganisaties dat professionele journalisten nog steeds de neiging hebben bestand te zijn tegen het openstellen van het nieuwsproductieproces en te veel inmenging van het publiek. Er wordt vaak vastgehouden aan oude praktijken en werkwijzen (Paulussen & Ugille, 2008; Paulussen et al., 2007). De professionele cultuur van mainstream journalistiek blijkt te conflicteren met de externe context waarin optimistische beloften worden gedaan over een opkomende participatieve mediacultuur (Paulussen et al., 2007).

Technologische veranderingen en innovaties hebben echter geen eenduidige impact op organisaties. Technologie is namelijk geen onafhankelijke kracht die van buitenaf het werk van journalisten beïnvloedt, maar iets waarover binnen de nieuwsorganisatie beslissingen worden genomen (Deuze, 2008; Ursell, 2001). Onderzoeken naar media innovaties moeten daarom worden bekeken vanuit een perspectief waarin wordt erkend dat elke ontwikkeling het gevolg is van beslissingen die zijn genomen in specifieke redacties (Domingo, 2008). Binnen deze redacties opereren journalisten binnen een professionele cultuur en hebben zij bepaalde kennis en verwachtingen over het internet als nieuwsmedium, die van invloed zijn op de manier waarop innovaties worden bewerkstelligd in een nieuwsorganisatie (Domingo, 2008). In de volgende paragraaf wordt nader ingespeeld op de attitudes die journalisten hebben tegenover het nieuwe medialandschap en de actieve gebruiker.

2.3 Invloed van nieuwe praktijken op journalisten en journalistieke cultuur

Onderzoek heeft aangetoond dat de dominante journalistieke cultuur invloed heeft op de manier waarop journalisten gebruikmaken van nieuwe technologieën en met nieuwe ontwikkelingen, zoals de incorporatie van het actieve publiek, omgaan (Boczkowski, 2004b; Singer, 1997). De dominante journalistieke cultuur is verwoord in de attitudes en professionele waarden van journalisten en de percepties van hun publiek, waarbij de attitudes tegenover de input van burgers en interactie met burgers belangrijke facetten zijn (Boczkowski, 2004b; Singer, 1997). In het nieuwe medialandschap zijn er echter discussies over wat tegenwoordig de dominante journalistieke cultuur is. Sommige onderzoekers suggereren dat de klassieke principes van journalistiek moeten blijven bestaan (Herrscher, 2002), waar andere zeggen dat de traditionele journalistieke ethiek irrelevant is in het nieuwe medialandschap (Van der Wurff & Schönbach, 2011).

Tevens zijn er discussies over de rolomschrijving van huidige journalisten en het belang van het actieve publiek binnen het journalistieke werk. Over het algemeen zijn er twee brede attitudes te herkennen die journalisten hebben tegenover de relatie tussen journalisten en gebruikers in het huidige medialandschap: de attitude dat de journalistiek aan journalisten nagelaten moet worden en de attitude waarin het publiek wordt gezien als bondgenoot in journalistieke processen (Quandt & Heinonen, 2009; Williams et al., 2011). Lewis (2012) vond ongeveer dezelfde attitudes rondom journalistieke

controle, die volgens hem al lange tijd een vraagstuk vormen. Volgens hem hebben journalisten aan de ene kant een diep geworteld verlangen om professionele autonomie te behouden, maar aan de andere kant erkennen zij dat de openbare rol van de pers het bemoedigen van burgerparticipatie met zich meebrengt (Lewis, 2012). Hierbij wordt het groeiende belang van User Generated Content en deelname van het publiek ingezien en erkend dat participatieve journalistiek ook positieve uitkomsten kan hebben (Lewis, 2012; Paulussen & Ugille, 2008; Thurman, 2008).

Volgens Quandt en Heinonen (2009) zijn bovengenoemde tegengestelde attitudes niet enkel zichtbaar tussen verschillende nieuwsorganisaties, maar ook binnen individuele redacties. De resultaten van het onderzoek van Williams en collega's (2011) bevestigen dit beeld, maar geven ook aan dat attitudes niet alleen kunnen verschillen binnen dezelfde redactie, maar soms ook binnen het (nu en dan tegengestelde) discours van individuele journalisten. Volgens Bowman en Willis (2003) zijn tevens voornamelijk traditionele journalisten twijfelachtig over participatieve journalistiek. Online journalisten zijn hier iets opener in: zij vinden "oude" journalistiek beter, maar zetten zich af tegenover traditionele vormen van journalistiek waarin gespecialiseerde kennis centraal staat en onderzoeks- en schrijfvaardigheden als professionele tools worden gezien (Møller Hartley, 2013). Uit onderzoek van O'Sullivan en Heinonen (2008) en Deuze, Neuberger en Paulussen (2004) bleek tevens dat print journalisten zich feller opstelden tegenover participatieve journalistiek dan online journalisten of journalisten die zich met beide mediavormen bezighouden. Deze resultaten geven aan dat er mogelijk een verschil te herkennen is in de attitude die traditionele en online journalisten hebben tegenover participatieve journalistiek. In onderstaande paragrafen worden alle facetten die een rol spelen bij de attitude die journalisten hebben tegenover participatieve journalistiek en het actieve publiek, in kaart gebracht.

2.3.1 Rollen en ethiek

Een belangrijk onderdeel van de attitudes die journalisten hebben tegenover het actieve publiek is de rol die journalisten vinden dat zij hebben in de samenleving, ook wel de journalistieke ethiek genoemd (Singer, 1997). Journalisten kennen zichzelf de volgende ideaaltypische waarden toe: zij geloven dat zij een publieke service bieden, objectief en autonoom zijn en urgent en ethisch te werk gaan. Deze waarden geven hun werk naar hun idee legitimiteit en geloofwaardigheid. Sommige waarden komen mogelijk echter onder druk te staan door veranderende relaties tussen journalisten en gebruikers (Deuze, 2005). Het bieden van een publieke service is hier een voorbeeld van. Het publieke service-ideaal is één van de sterkste componenten van de journalistieke ideologie, waarbij journalisten, volgens de *Society of Professional Journalists* (1996), een verbintenis tot nauwkeurigheid aan moeten gaan, sensationisme moeten vermijden en de behoefte moeten hebben om bronnen met respect en waardigheid te behandelen. Het belangrijkste onderdeel van het publieke service-ideaal is echter dat journalisten het gevoel hebben dat zij als een waakhond hun werk 'voor het publiek doen' (Deuze, 2005). Echter, als het publiek zelf zijn nieuwsagenda gaat samenstellen en

delen via sociale media, bijvoorbeeld, zijn journalisten niet meer de enige die deze publieke service bieden (Bowman & Willis, 2003; Deuze, 2005; Gillmor, 2004). De notie ‘voor het publiek doen’ vermindert dan mogelijk ook (Deuze, 2005).

De tweede ideaaltypische waarde, objectiviteit, verandert mogelijk ook in het huidige medialandschap. Onder objectiviteit wordt verstaan dat journalisten onpartijdig, neutraal en objectief, eerlijk en geloofwaardig zijn (Deuze, 2005). Aangezien journalisten vandaag de dag niet meer de enige stem zijn in het medialandschap en er verschillende concurrerende beschrijvingen van gebeurtenissen kunnen worden gehoord (Deuze, 2008; Karlsson, 2011), is het voor journalisten mogelijk moeilijker om zo onpartijdig en neutraal mogelijk te werk te gaan. Daarnaast is het voor journalisten mogelijk lastiger om zo objectief mogelijk te werk te gaan doordat gebruikers kunnen reageren en kritiek kunnen leveren op digitale artikelen en deze artikelen kunnen raten (Goode, 2009).

Als laatste vormt het actieve publiek mogelijk een bedreiging voor de ideaaltypische waarde autonomie. Onderzoek van McDevitt en collega's (2002) suggereerde dat journalisten hun autonomie gebruiken als een manier om zich te verzetten tegen pogingen van individuele redacteuren om het nieuwsproductieproces interactiever te maken en open te stellen. Volgens Boczkowski (2004a), Deuze (2005) en Singer (2004) hebben journalisten überhaupt de neiging elke journalistieke ontwikkeling te filteren door de allesoverheersende zorg om autonoom te blijven in het vertellen van de verhalen die de journalist wilt vertellen. Journalisten gebruiken graag materiaal van burgers, zoals UGC, als deze interessante informatie bevat, maar zijn daarnaast huiverig om journalistieke processen open te stellen. Zij willen graag zeggenschap behouden en gatekeeper blijven (Borger et al., 2011; Hermida & Thurman, 2008). Zolang journalisten de meeste zeggenschap behouden over journalistieke producten, vinden zij inmenging van burgers niet problematisch. Naarmate deze zeggenschap afneemt, krijgt het incorporeren van het actieve publiek een problematischer karakter (Borger et al., 2011). Zoals Deuze (2008) pleitte en bovenstaande onderzoeksresultaten aantonen, blijkt dat het succes of het falen van journalisten om te kunnen omgaan met nieuwe nieuwspraktijken afgezet moet worden tegenover de geschiedenis van hun professionele identiteit als onder andere autonome en zelfstandige journalist.

2.3.2 Status en gezag

Volgens Gentzkow en Shapiro (2005) is het voornaamste doel van een mediaorganisatie het behouden van een reputatie van nauwkeurigheid in rapportage. Elke organisatie moet de geloofwaardigheid van zijn product verkopen, maar een nieuwsorganisatie heeft niets anders om te verkopen. Om deze reden zijn journalisten erop gebrand hun status en prestige, van zowel hun eigen kunnen als dat van de nieuwsorganisatie, hoog te houden (Gentzkow & Shapiro, 2005). Uit onderzoek blijkt dan ook dat journalisten gemotiveerd zijn nieuwe technologieën en nieuwe vormen van nieuwsverspreiding te gebruiken zolang deze hun status en prestige niet verslechtert en eventueel zelfs kan verbeteren. Zij zien nieuwe technologische mogelijkheden als ‘empowering and liberating’ (Deuze, 2008, p. 21) en zien de mogelijkheid tot interactie met het publiek als een belangrijk voordeel van online journalistiek

(O'Sullivan & Heinonen, 2008). Tegelijkertijd blijven veel journalisten huiverig om journalistieke processen geheel open te stellen (Borger et al., 2011).

Volgens Lowrey en Anderson (2005) kunnen journalisten tevens het idee hebben dat hun beroepsgezag afneemt omdat burgerjournalisten een aantal van de functies die hoorden bij de monopolie van de journalistiek kunnen claimen. Daarnaast is het mogelijk dat journalisten huiverig zijn om het actieve publiek mee te nemen in het selectieproces van nieuws, omdat zij vinden dat beslissingen rondom nieuwsselectie status en gezag met zich meebrengen (Lewis, 2012).

2.3.3 Journalistieke kwaliteit

Journalisten zijn tevens twijfelachtig over de invloed die inmenging van het actieve publiek kan hebben op de kwaliteit van journalistieke producten. Uit onderzoek van Borger en collega's (2011) blijkt namelijk dat journalisten publieksparticipatie, voornamelijk op het gebied van burgerjournalistiek, als een potentieel gevaar voor journalistieke kwaliteit zien. Journalisten plaatsen hun twijfels bij de nieuwswaarde, spelling en grammatica van User Generated Content, de nauwkeurigheid van UGC en de *personal bias* die UGC kent (Borger et al., 2011; Paulussen & Ugille, 2008). Journalisten vinden dat User Generated Content niet dezelfde geloofwaardigheid heeft als officiële nieuwsbronnen, aangezien amateurjournalisten niet voldoen aan de normen van objectiviteit, onafhankelijkheid en verantwoordelijkheid zoals professionals wel doen (Singer, 2005). Volgens Ruhe (2010) is het om deze reden moeilijk om de kwaliteit van User Generated Content te bewaken. Voornamelijk voor kranten die in willen staan voor kwaliteitsbewaking is het gebruik van UGC op deze manier problematisch (Ruhe, 2010). Daarom stellen sommige journalisten dat User Generated Content eerst gemodereerd moet worden voordat het daadwerkelijk wordt gebruikt voor het eigen nieuwsaanbod. Op deze manier kan de journalistieke standaard hooggehouden worden (Paulussen & Ugille, 2008; Ruhe, 2010; Thurman, 2008).

2.3.4 Werkpraktijken, dagelijkse routines en organisatiestructuur

Paulussen en Ugille (2008) stellen dat de eventuele behoedzaamheid en weerstand onder journalisten tegenover participatieve journalistiek niet alleen een kwestie van professioneel conservatisme is, maar moet worden begrepen in de bredere context van werkpraktijken, dagelijkse routines, organisatiestructuren en rolopvattingen van de redactie. Boczkowski (2004b) gaf tevens aan dat organisatorische structuren en werkpraktijken twee van de drie belangrijkste productiefactoren zijn die het adoptieproces van innovaties in redacties vormgeven, naast de eerder genoemde representaties van gebruikers.

Zoals bovengenoemd blijkt uit onderzoek dat enkele journalisten het groeiende belang inzien van het actieve publiek (Lewis, 2012; Paulussen & Ugille, 2008; Thurman, 2008), maar daarnaast van mening zijn dat de incorporatie van het publiek moeilijk past binnen huidige werkpraktijken

(Paulussen & Ugille, 2008). Ondanks dat User Generated Content interessant kan zijn voor het eigen nieuwsaanbod, vinden journalisten dat deze content eerst moet worden gemodereerd voordat het gebruikt kan worden. Op deze manier kost het inzetten van participatieve journalistiek echter erg veel tijd, vinden journalisten. Daarnaast erkennen zij dat hun hoge werkdruk het bijna onmogelijk maakt om interactie met het publiek aan te gaan (Domingo, 2008; Paulussen & Ugille, 2008). De professionele cultuur en de voorkeur voor urgentie zorgen ervoor dat publieksparticipatie eerder als een probleem om te beheren wordt gezien, dan als een voordeel voor het nieuwsproduct. De hoge werkdruk van journalisten is ook in eerdere onderzoeken gevonden als reden waarom journalisten sceptisch waren over het incorporeren van participatieve journalistiek in het nieuwsproductieproces, ook al vonden zij dit wel een ontwikkeling waar aandacht aan besteed moet worden (Paulussen, 2004). Onder hoge werkdruk zijn journalisten echter geneigd terug te vallen op oude routines en bronnen waarmee zij bekend zijn (Paulussen & Ugille, 2008). Naast een gebrek aan tijd, toonde onderzoek aan dat redacteuren zich zorgen maken over de vraag of journalisten wel klaar zijn en de vaardigheden hebben om participatieve journalistiek mee te nemen in hun werk (Thurman, 2008).

Volgens Williams en collega's (2011) blijven journalisten, ondanks dat zij inzien dat participatieve journalistiek positieve uitkomsten kan hebben de neiging houden om te gaan met participatieve praktijken op een manier die past bij de traditionele routines en idealen. Lang gevestigde rapportagepraktijken, zoals het waarborgen van nauwkeurigheid, authenticiteit, en onpartijdigheid, blijken voor journalisten nog steeds van het allergrootste belang bij het incorporeren van publieksmateriaal in het nieuwsproductieproces (Williams et al., 2011). Zelfs als journalisten nieuwe media (zoals Twitter) en nieuwe praktijken (zoals interactie aangaan met gebruikers op sociale media) incorporeren, blijkt er nog steeds een *pull* naar normalisatie te zijn, waarbij alles in oude journalistieke tradities en normen wordt geplaatst (Lewis, 2012). Er lijkt een gat te zijn tussen de percepties die journalisten hebben over de potentie van het internet en het daadwerkelijke gebruik van interactieve kenmerken (Domingo, 2008).

Voornamelijk in redacties die gelinkt zijn aan traditionele nieuwsorganisaties blijkt een *pull* naar normalisatie te zijn. De actieve gebruiker is in deze nieuwsorganisaties nog voornamelijk een concept dat botst met de journalistieke cultuur en een herdefiniëring van werkrouines vereist. Binnen deze redacties wordt wel interactie aangegaan met het publiek, maar dit staat nog voornamelijk los van het nieuwsproductieproces. Journalisten willen ook liever niet dat deze interactiviteit het productieproces te veel beïnvloedt (Domingo, 2008). In redacties die meer losstaan van traditionele journalistiek bleken er meer mogelijkheden te zijn om interactiviteit met het publiek aan te gaan en nieuwe kanalen te gebruiken om onderwerpen te ontdekken (Domingo, 2008). Paulussen en Ugille (2008) gaven tevens aan dat een sterke hiërarchie tussen nieuwsredacties en het onderscheid tussen print en online journalisten tevens een reden kan zijn waarom journalisten twijfelachtig zijn over het gebruik van het actieve publiek. Volgens Paulussen en Ugille (2008) is het om deze redenen bij het onderzoeken van participatieve journalistiek in relatie tot nieuwsorganisaties van belang rekening te

houden met organisatorische kenmerken, zoals de structurele en culturele karakteristieken van redacties en de relatie tussen verschillende redacties.

2.4 Concluderend

Rollen van gebruikers en journalisten zijn onderhevig aan verandering in het huidige medialandschap. Het publiek is actief en kan zelf participeren in het nieuwsproductieproces, wat kansen biedt voor nieuwsorganisaties. Nieuwsorganisaties spelen hier ook steeds meer op in, maar de inbedding van het actieve publiek staat nog voornamelijk in de kinderschoenen. De invloed die de incorporatie van het actieve publiek heeft op journalisten en de journalistieke cultuur is een punt dat in ogenschouw genomen moet worden als nieuwsorganisaties deze innovaties willen doorvoeren. Over het algemeen erkennen journalisten het belang van het actieve publiek, maar zijn nog voornamelijk huiverig in het opgeven van hun professionele identiteit.

In onderzoek worden grofweg twee brede attitudes omschreven die journalisten hebben tegenover publieksparticipatie, de attitude dat het publiek een bondgenoot is en de attitude dat het journalistieke vak nagelaten moet worden aan professionals. Er wordt echter geen eenduidig antwoord gegeven op de vraag wat de dominante attitude is of welke onderdelen voornamelijk een rol spelen bij de attitude die journalisten hebben tegenover het actieve publiek. Om deze redenen is het van belang dat hiernaar meer onderzoek wordt verricht.

Uit de literatuur blijkt dat er vier factoren zijn die een rol spelen bij de attitude die journalisten hebben tegenover het actieve publiek: de rol van journalisten en de journalistieke ethiek, de status en het gezag van journalisten, journalistieke kwaliteit en werkpraktijken en de organisatiestructuur. Deze concepten, die het theoretisch kader vormen van dit onderzoek, vormen tevens de leidraad voor de topiclijst die gebruikt is tijdens de interviews. Deze concepten zijn schematisch weergegeven in tabel 1 in bijlage 1. Het volgende hoofdstuk zal informatie verschaffen over de methode van dit onderzoek.

3. Methode

De onderzoeksvraag van dit onderzoek is beantwoord worden aan de hand van kwalitatieve interviews met journalisten van *NRC*. Uit onderzoek blijkt dat interviews de meest directe, onderzoek gefocuste interactie teweeg brengen tussen onderzoeker en participant (Kvale, 1996; Rubin & Rubin, 2005). Er bestaan drie soorten kwalitatieve interviews: gestructureerd, semigestructureerd en ongestructureerd (DiCicco-Bloom, & Crabtree, 2006). Bij gestructureerde interviews worden gestructureerde vragen op een gestandaardiseerde manier gesteld, waarbij participanten uit een aantal antwoorden kunnen kiezen. Deze vorm lijkt het meeste op een survey. Semigestructureerde interviews kennen een lossere structuur, waarbij open vragen worden gesteld die het onderwerp waarnaar wordt gevraagd definiëren, maar waarbij participanten zelf ideeën kunnen vormen en vertellen. Naast de vooraf vastgestelde vragen, ontstaan de rest van de vragen tijdens het interview als gevolg van de besproken onderwerpen. Ongestructureerde interviews zijn niet geheel ongestructureerd, maar worden enkel gestuurd door een aantal onderwerpen die bevestigd zullen worden. Verder verloopt een ongestructureerd interview als een soort begeleid gesprek, waarbij observaties vaak ook een onderdeel zijn van de dataverzameling (DiCicco-Bloom, & Crabtree, 2006).

Binnen dit onderzoek zullen kwalitatieve, semigestructureerde interviews uitgevoerd. Deze methode is het meest bruikbaar voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag, omdat semigestructureerde interviews participanten toestaan om ervaringen te delen met de onderzoeker. Daarnaast geeft het de onderzoeker de mogelijkheid de betekenis die participanten toekennen aan hun ideeën en concepten te verkennen (Kazmer & Xie, 2008). Aan de hand van semigestructureerde interviews kunnen de opvattingen van journalisten over de inbedding van het actieve publiek en de incorporatie van een audience development-afdeling in kaart worden gebracht. Er kan een algemeen beeld worden verkregen van deze attitudes, welke vervolgens uitgediept kunnen worden door middel van het verdere gesprek. De literatuur werd daarbij niet als sturend meegenomen, maar de respondenten kregen de vrijheid hun eigen attitudes naar voren te brengen.

Bij het houden van interviews moet echter rekening worden gehouden met de mogelijke invloed die de achtergrond van de onderzoeker en de aannames en het referentiekader van de onderzoeker kunnen hebben op de uitkomst van het interview (Broom, Hand, & Tovey, 2009). Omdat de onderzoeker vooraf vragen heeft opgesteld en het interview leidt, wordt het interview mogelijk een bepaalde kant op gestuurd door de onderzoeker (Wester & Peters, 2004). Tevens heeft het gedrag van de interviewer invloed op het verloop van het interview en is het lastig alle interviews op dezelfde manier af te nemen (Gilbert, 2008).

3.1 Dataverzameling

In deze studie zijn kwalitatieve, semigestructureerde interviews met *NRC*-journalisten uitgevoerd. *NRC Media* is een Nederlandse nieuwsorganisatie, bestaande uit *NRC Handelsblad*, *NRC Next* en

NRC.nl. *NRC Handelsblad* is voor het eerst gepubliceerd op 1 oktober 1970 en *NRC Next* in februari 2006. *NRC Handelsblad* en *NRC Next* zijn zowel in een papieren als in een digitale versie verkrijgbaar. *NRC.nl* is de online website van *NRC*, waar *NRC* in 1995 voor het eerst artikelen online ging publiceren (Slot et al., 2011). Op deze website kunnen gratis artikelen worden lezen. *NRC* is op dit moment echter tevens bezig met het beschikbaar maken van *digital first*-artikelen, artikelen die tegen betaling online gelezen kunnen worden voordat deze in de krant verschijnen. *NRC* is, zoals zelf gezegd, een bron voor lokaal, nationaal en internationaal nieuws en achtergronden, waarbij het achterhalen en duiden van de waarheid de primaire taak is van de redactie. Binnen *NRC* wordt er getracht zich rechtstreeks naar de burger te richten, waarbij burgers geïnformeerd worden en er een bijdrage wordt geleverd aan de onafhankelijke controle van macht op het gebied van maatschappelijke terreinen (NRC, n.d.).

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het *NRC*-kantoor te Amsterdam. De onderzoeker was zelf werkzaam bij *NRC* en de interviews zijn face-to-face afgenomen op het kantoor. Er is gekozen om de interviews face-to-face af te nemen, omdat face-to-face interviews inzicht geven in het gedachtegoed van de participant (Kazmer & Xie, 2008). Tijdens interviews die niet face-to-face worden afgenomen, zoals via de e-mail, kunnen participanten langer nadenken over hun antwoorden, wat andere antwoorden tot gevolg kan hebben. Bij face-to-face interviews hebben participanten een beperkte tijd om na te denken over hun antwoorden, waardoor een authentieke weergave van het gesprek gevormd wordt. De interviewer krijgt zo het meeste inzicht in het gedachtegoed van de participant, vergeleken andere interviewmogelijkheden (Kazmer & Xie, 2008).

Er zijn veertien *NRC*-journalisten geïnterviewd. Er zijn interviews afgenomen met journalisten die werkzaam zijn in de online redactie en met journalisten van de papieren kranten *NRC Handelsblad* en *NRC Next*. Er zijn interviews gehouden met chefs, redacteuren, een hoofdredacteur en een eindredacteur. Er is gekozen om een zo breed mogelijke steekproef van journalisten te nemen, om een zo gegrond mogelijk beeld te krijgen van de attitudes die *NRC*-journalisten hebben tegenover de incorporatie en het aantrekken en betrekken van het actieve publiek. Omdat uit onderzoek blijkt dat de attitudes van online en traditionele journalisten kunnen verschillen (Bowman & Willis, 2003; Møller Hartley, 2013), is het van belang de achtergrondkenmerken van de geïnterviewde journalisten mee te nemen. In dit onderzoek zijn deze kenmerken daarom genoteerd, maar door het kleine aantal interviews kunnen geen geldige uitspraken gedaan worden op basis van deze verschillen. Deze resultaten zijn enkel exploratief van aard en zullen moeten worden aangevuld met vervolgonderzoek.

Aan het onderzoek hebben acht mannelijke en zes vrouwelijke respondenten meegedaan. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 39 jaar. In onderstaande tabel (tabel 1) zijn de persoonsgegevens (redactie, functie, geslacht en leeftijd) per respondent weergegeven. De onderstaande respondentnummers zullen worden gebruikt in het resultatenhoofdstuk.

Tabel 1. Persoonsgegevens respondenten

	Functie	Man/vrouw	Leeftijd
<i>NRC.nl</i>			
Respondent 1	Coördinator nieuwsdienst/plaats vervangend chef internetredactie	Man	33 jaar
Respondent 2	Redacteur online (vast)	Man	25 jaar
Respondent 3	Redacteur online/redacteur Amsterdam bijlage	Vrouw	25 jaar
Respondent 4	Redacteur online/plaatsvervangend coördinator nieuwsdienst	Man	26 jaar
Respondent 5	Redacteur online (freelancer)	Vrouw	22 jaar
<i>NRC Handelsblad</i>			
Respondent 6	Adjunct-hoofdredacteur	Vrouw	50 jaar
Respondent 7	Eindredacteur	Man	53 jaar
Respondent 8	Chef economie	Man	39 jaar
Respondent 9	Redacteur economie	Vrouw	64 jaar
Respondent 10	Chef binnenland	Vrouw	46 jaar
Respondent 11	Eindredacteur binnenland	Vrouw	45 jaar
<i>NRC Next</i>			
Respondent 12	Chef NRC Next	Man	53 jaar
Respondent 13	Redacteur NRC Next	Man	32 jaar
Respondent 14	Redacteur NRC Next	Man	28 jaar

Voordat de interviews werden afgenomen, werden respondenten gevraagd een contract (zie bijlage 2) te tekenen waarin zij werden gevraagd of zij akkoord gaan met het opnemen van het interview en het eventueel vrijgeven van hun identiteit in de resultatensectie. De interviews zijn afgenomen aan de hand van een topiclijst (zie bijlage 3), waarbij een aantal deelonderwerpen en bijbehorende vragen vooraf opgesteld zijn en de interviews structureerden. De topiclijst heeft de interviews grofweg gestructureerd, waarbij de rest van de vragen en gespreksonderwerpen naar voren kwamen door de antwoorden van de participanten. De interviews namen ieder ongeveer een uur in beslag. Alle interviews zijn opgenomen met een audiorecorder, zodat de gesprekken na de interviews getranscribeerd konden worden.

De deelonderwerpen en bijbehorende vragen zijn ontleend aan bestaande onderzoeken en literatuur, waarbij de focus lag op attitudes die journalisten hebben tegenover het actieve publieke en attitudes tegenover de invloed van het actieve publiek op de rol als journalist, het journalistieke werk en het functioneren als journalist. De vragen in de topiclijst omtrent deze onderwerpen zijn

gestructureerd en opgesteld aan de hand van belangrijke theoretische concepten (zie bijlage 1). Zo zijn respondenten bijvoorbeeld bevraagd naar hun attitude tegenover het aangaan van interactie met het publiek of wat naar hun idee de invloed is van het inbedden van het actieve publiek op huidige werkpraktijken. Op deze manier kunnen de resultaten van de interviews later terug worden gekoppeld naar eerdere onderzoeken. De interviews eindigden met vragen over de attitude die journalisten hebben tegenover het incorporeren van een afdeling die zich bezighoudt met de inbedding van het actieve publiek, zoals een Audience Development Desk. Aangezien er nog geen wetenschappelijke onderzoeken zijn verricht naar een dergelijke afdeling, zijn deze vragen niet gebaseerd op eerdere literatuur.

3.2 Data-analyse

In deze studie werd gebruik gemaakt van kwalitatieve, semigestructureerde interviews. Volgens Burnard (1999) is het doel van deze methode als volgt: ‘The aim is to produce a detailed and systematic recording of the themes and issues addressed in the interviews and to link the themes and interviews together under a reasonably exhaustive category system’ (p. 461-462). Deze methode vraagt veel van de onderzoeker, omdat het moeilijk is uitspraken van de ene participant goed met uitspraken van een ander te kunnen vergelijken. Het is twijfelachtig of *common themes* in de dataset echt als common themes geclassificeerd kunnen worden. Hierdoor is het van belang om de data-analyse van kwalitatieve interviews zo systematisch mogelijk uit te voeren (Burnard, 1999). Binnen dit onderzoek was sprake van een deductieve aanpak (Berg, 2001), wat inhoudt dat de onderzoeker zich bewust is van de resultaten van eerdere onderzoeken en literatuur, maar met een open blik naar de getranscribeerde interviews kijkt en nieuwe thema’s extraheert.

De analyse van de data is uitgevoerd aan de hand van de categorisering van Burnard (1999), welke bestaat uit veertien stappen. In de eerste drie stappen werden aantekeningen gemaakt en werden uit de transcripten grofweg categorieën geëxtraheerd. In stap vier en vijf werd een lijst samengesteld met hoofdcategorieën en subcategorieën. Aangezien dit onderzoek individueel werd uitgevoerd zijn stap zes en zeven, waarbij twee collega’s onafhankelijk van de onderzoeker de transcripten categoriseren, buiten beschouwing gelaten. In stap acht tot en met tien werden de transcripten bestudeerd aan de hand van de definitieve categorieënlijst en werden segmenten uit de transcripten die horen bij een bepaalde categorie samengebracht. De laatste stappen omvatten het schrijfsproces, waarbij de categorieën aan de hand van voorbeelden uitgeschreven werden en de belangrijkste resultaten bekend gemaakt werden. Deze resultaten werden tevens gelinkt aan en vergeleken met eerdere onderzoeken en literatuur (Burnard, 1999). In tabel 1 in bijlage 4 worden alle stappen in meer detail uitgelegd.

3.3 Concluderend

In dit hoofdstuk werd de methodologie van het huidige onderzoek beschreven. De methode die werd toegepast betreft kwalitatieve, semigestructureerde interviews. Er zijn veertien interviews afgenomen met journalisten binnen *NRC*, waaronder een hoofdredacteur, eindredacteur, chefs en redacteurs.

Interviews werden afgenomen binnen de drie deelniches van *NRC*: *NRC Handelsblad*, *NRC Next* en *NRC.nl* en werden gestructureerd aan de hand van een topiclijst. De analyse van de transcripten is gedaan aan de hand van de categorisering van Burnard (1999), welke bestaat uit veertien stappen. Aan de hand van deze categorisering worden de transcripten systematisch gecodeerd, om hoofdthema's en subthema's aan de data te ontlenen. Het volgende hoofdstuk biedt een overzicht van de resultaten die verkregen zijn aan de hand van deze analyse.

4. Resultaten

Om te achterhalen welke attitudes journalisten hebben tegenover het actief betrekken en aantrekken van publiek in het nieuwsproductieproces zijn kwalitatieve interviews afgenomen. Uit de afgenomen interviews zijn verschillende onderdelen aan het licht gekomen die van belang zijn bij de attitudes die journalisten hebben tegenover het meenemen van publieksonderzoek en publieksparticipatie in hun nieuwsproductieproces en het inspelen op het actieve publiek. Als eerste wordt de representatie die journalisten hebben van het publiek uiteengezet, waarbij attitudes tegenover publieksinput en burgerjournalistiek worden meegenomen. Ten tweede wordt belicht welke attitudes journalisten hebben tegenover de invloed van het actieve publiek op hun rol, beroep en functioneren als journalist. Als laatste wordt uiteengezet welke attitudes journalisten hebben tegenover de implementatie van een afdeling zoals een Audience Development Desk, die zich bezighoudt met publieksparticipatie en publieksbinding.

4.1 Attitudes tegenover het actieve publiek

Om inzicht te krijgen in de rol die representaties van het publiek spelen bij de manier waarop innovaties worden doorgevoerd in een nieuwsorganisatie, zijn geïnterviewde journalisten bevraagd over de attitude die zij hebben tegenover het actieve publiek. Boczkowski (2004b) pleitte dat de representatie van gebruikers en de attitude die journalisten hebben tegenover de input van gebruikers en interactie met burgers invloed heeft op de manier waarop innovaties worden geadopteerd binnen redacties. Om deze reden zijn journalisten bevraagd op deze punten.

4.1.1 Attitudes tegenover input publiek

Het publiek kan tegenwoordig actiever zijn in journalistieke praktijken, doordat zij kunnen reageren op artikelen, artikelen kunnen delen, interactie kunnen aangaan met journalisten en andere mogelijkheden. De relatie tussen gebruikers en nieuwsproducenten is door deze ontwikkelingen van dynamische aard (Deuze, 2005). Respondenten gaven in het algemeen meer voordelen dan nadelen van de input van het actieve publiek aan. De meerderheid van de respondenten was het erover eens dat het actieve publiek een hulpmiddel kan zijn in de berichtgeving en als graadmeter voor de journalist kan fungeren. Daarnaast voelen lezers zich meer verbonden met het nieuwsmerk als zij input kunnen leveren, gaven enkele respondenten aan. Daarnaast kwam dominant naar voren dat input van het actieve publiek nadelig kan zijn omdat lezersreacties vaak niet nuttig zijn. Enkele respondenten waren tevens van mening dat de constante controle van het publiek vervelend kan zijn voor journalisten. Deze resultaten worden hieronder dieper uitgewerkt.

Hulpmiddel in de berichtgeving

Alle respondenten gaven aan dat het actieve publiek op een bepaalde manier een hulpmiddel kan zijn in de berichtgeving. Hierbij waren zij van mening dat het noodzakelijk is om het publiek serieus te nemen, omdat lezers samen vaak meer weten dan enkel een redacteur. In lijn met de onderzoeksresultaten van Borger en collega's (2011) en Domingo (2008) waren zeven respondenten het ermee eens dat participatieve journalistiek voordelig kan zijn omdat lezers fouten kunnen corrigeren in journalistieke stukken en goede inhoudelijke feedback kunnen geven. Respondent 3 verduidelijkt dit in het volgende citaat: *'We werken hier met best wel, met een best wel hoge tijdsdruk, we hebben best wel weinig tijd voor berichten. Ehm, dus het komt vaak voor dat zo'n lezer dan gewoon gelijk heeft, dus dan zoek ik dat uit en dan pas ik mijn bericht aan, dan bedank ik hem even'*, waarmee zij aangeeft dat lezersfeedback nuttig kan zijn om fouten te signaleren.

Naast het geven van goede feedback, zeiden vier respondenten dat lezersreacties rondom bepaalde thema's nuttig kunnen zijn omdat deze lezers vaak bepaalde expertise hebben op dat gebied. Respondent 4 verduidelijkt dit in het volgende citaat: *'Wij hebben wel op die site de mogelijkheid en op bepaalde blogs zie je ook wel dat daar echt discussie, dat daar bepaalde mensen verzamelen [...] waar je dan ziet dat er een vaste schare lezers is die het interessant vindt om met elkaar op dat blog discussie aan te gaan over klimaatverandering. Nou ja, dan kan je de lezer binden door een soort van, dan heb je een soort van community gecreëerd van gelijkgestemden of ten minste van mensen die hetzelfde onderwerp interessant vinden. Dus dat zijn wel belangrijke middelen.'* Respondenten gaven aan dat het interessant is als lezers rond een bepaald thema een gemeenschap vormen en interacteren over het onderwerp. Dit sluit aan op het onderzoek van Domingo (2008), waarin werd gevonden dat het voordelig voor nieuwsorganisaties is om lezers te laten debatteren over bepaalde onderwerpen en de content van deze debatten vervolgens te gebruiken voor het eigen nieuwsaanbod. Respondenten in het huidige onderzoek vonden dat deze interactie een aanvulling kan zijn op journalistieke producten.

Als laatste waren tien respondenten van mening dat het publiek een hulpmiddel kan zijn doordat zij zelf een bron zijn. Ten eerste waren deze respondenten van mening dat lezers een bron kunnen zijn omdat ze goede deskundige informatie over bepaalde onderwerpen hebben. Respondenten gaven hierbij aan dat het goed is als zulke deskundigen blogs bijhouden, die goede aanvullende informatie kunnen bevatten en gebruikt kunnen worden voor stukken van NRC. Respondent 3 verduidelijkt dit in het volgende citaat: *'Ehm, aan de ene kant vind ik het ehh er zijn gewoon mensen die echt ergens heel veel vanaf weten en mensen die dat goed kunnen verwoorden zeg maar, wat fijne bronnen zijn. En dan is het heel erg fijn dat die blogs bijhouden en ja, die zijn ook vaak bereid te helpen.'* Daarnaast werd aangehaald dat lezers een bron kunnen zijn doordat ze ooggetuigenverslagen verspreiden, waardoor nieuws soms sneller gesignaleerd is. Respondent 1 zegt hier het volgende over: *'Soms dat alleen al dat iemand zegt van "hee, ik hoor nu dat er asbest is vrijgekomen", nou ja dat kan je niet integraal overnemen in je berichtgeving, maar je kunt het wel gelijk, die informatie gaan checken bij de brandweer of de politie'*, waarmee hij aangeeft dat het

publiek een goede signalerende functie kan hebben. Borger en collega's (2011) en Domingo (2008) haalden dit voordeel van participatieve journalistiek ook aan, waarbij zij ook stelden dat lezers nieuwe perspectieven naar boven kunnen brengen doordat zij de oren en de ogen van de maatschappij kunnen zijn.

De helft van de geïnterviewde journalisten vond echter dat het altijd van belang is dat publieksinput slechts een eerste bron is die gecontroleerd moet worden op correctheid, zoals respondent 2 verduidelijkt in het volgende citaat: *'Ik zou er nooit, tenzij het mensen zijn van wie je weet dat ze betrouwbaar zijn vanwege hun beroep of de plek waar ze werken of je kunt het verifiëren met je kennis. Maar ik zou het meer als aanleiding gebruiken om verder te zoeken, dan dat je puur het baseert op één zo'n persoon.'* Zoals Paulussen en Ugille (2008) en Thurman (2008) ook vonden in hun onderzoek, laten deze resultaten zien dat journalisten soms twijfels plaatsen bij de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van bronnen en tips aangedragen door het publiek. Deze informatie wordt nooit klakkeloos overgenomen, maar altijd eerst gecontroleerd en geverifieerd.

Graadmeter voor de journalist

Domingo (2008) stelde dat nieuwsorganisaties de wensen van het publiek meer kunnen betrekken bij hun nieuwsaanbod doordat het publiek feedback kan leveren op artikelen of rechtstreeks contact kan hebben met redacties. In lijn met deze bevinding vonden dertien respondenten dat lezers op verschillende manieren als graadmeter voor de journalist kunnen dienen. Deze respondenten gaven aan dat lezers zichtbaar kunnen maken wat ze interessant en relevant vinden, waar nieuwsorganisaties vervolgens op in kunnen spelen, zoals Anderson (2011) ook aangaf. Alle respondenten vonden dat reacties onder stukken aangeven welke onderwerpen aanslaan, welke invalshoeken interessant worden gevonden en waar verbetering in stukken kan worden aangebracht. Respondent 11 geeft dit aan in het volgende citaat: *'Het is wel heel vaak een hele goede thermometer. Dus hoe reageren ze op je nieuws, hoe reageren ze op je stukje, ehh hoe reageren ze op wat collega's doen [...] dat je weet hoe bepaald nieuws valt. Naar welke invalshoek ze eigenlijk vooral kijken. Dus in die zin kan je het ook wel goed gebruiken als een soort thermometer.'*

Doordat lezers zichtbaarder laten zien wat hen aanspreekt, kunnen journalisten erachter komen wat lezers verwachten van een nieuwsorganisatie. Dit is van belang om in te kunnen spelen op nieuwe journalistieke praktijken, zoals blijkt uit het volgende citaat van respondent 2: *'Ik bedoel je moet ze niet afdoen als alleen maar puur die ontvangers als je er zo veel aan kunt hebben. En zeker inderdaad digitaal waar je nog, waar iedereen probeert een markt aan te boren en de juiste betaalmodellen te vinden. Je moet het publiek omarmen om ook erachter te komen waar jij geld uit zou kunnen halen, om het zo maar te zeggen. Wat willen die mensen? Waar willen ze wel voor betalen, waar willen ze niet voor betalen?'* Bijna alle respondenten waren het erover eens dat het van belang is dat lezers serieus genomen worden en dat hun behoeften en voorkeuren meegenomen

worden in het nieuwsaanbod, zoals eerdere onderzoeken tevens uitwezen (Bardoel & Deuze, 2001; Bowman & Willis, 2003; Costera Meijer, 2009).

Naast dat reacties onder stukken als graadmeter kunnen dienen, gaven zes respondenten aan dat waar veel over wordt gepraat op sociale media een graadmeter kan zijn voor wat het publiek interesseert en daarom soms ook een aanleiding kan zijn om ergens over te gaan schrijven. Daarnaast waren vijf respondenten van mening dat het publiek soms interessante vragen aanhalen online, welke een invalshoek kunnen zijn voor een nieuw stuk.

Respondent 6 geeft met de uiting *‘dus laten we nou wat flexibeler omgaan met onze inzet van mensen en laten we het gedrag van lezers nogmaals niet gebruiken voor ‘u vraagt, wij draaien’, maar wel gebruiken als een soort graadmeter van nou ja waar moeten we onze schaarse middelen aan besteden’* echter aan dat het belangrijk is dat het publiek niet geheel gaat bepalen waarover geschreven gaat worden, een attitude die in de discours van bijna alle respondenten terug te vinden was. Dit resultaat sluit aan bij het onderzoek van Steensen (2011), waarin werd gevonden dat nieuwsorganisaties publieksinput gebruiken om interessante onderwerpen te ontdekken, maar dat journalisten zelf nog willen beslissen wat hiermee gedaan wordt. Deze respondenten vonden ook dat het systematisch vragen aan het publiek of ze interessante onderwerpen weten voor artikelen vaak weinig oplevert, omdat de journalist hier zelf de beste kijk op heeft. Dit bevestigt het beeld dat journalisten zichzelf een aantal ideaaltypische waarden toekennen die hun werk legitimiteit geven en hun rol belangrijk maken, zoals Deuze (2005) stelde.

Betrokkenheid met nieuwsmerk

Acht respondenten hadden de attitude dat lezersinput voordelig kan zijn voor de betrokkenheid die lezers met het nieuwsmerk hebben, zoals respondent 5 verduidelijkt in het volgende citaat: *‘En ik heb het zelf ook wel eens, dat mensen dan mijn naam opzoeken op Twitter en dat zij dan naar mij tweeten “Joh dit klopt niet in je stuk, wil je dat veranderen?” En dan verander ik het en dan zeg ik “Joh dankjewel”. En die mensen zijn blij. En dan merk je dat het echt super goed is voor de relatie tussen merk en lezer.’* Respondenten met deze attitude gaven aan dat lezers het waarderen als ze gehoord en betrokken worden en tevens dat interactie het werk als journalist transparanter maakt, waardoor lezers het idee hebben dat er een persoon achter een artikel schuilt. Lowrey en Anderson (2005) stelden ook dat journalistieke processen transparanter worden door middel van interactieve opties, waardoor het publiek beter kan begrijpen hoe journalisten te werk gaan. Op deze manier voelen lezers zich meer verbonden met het merk, vermeldden respondenten.

Lezersreacties slechts selectief nuttig

Naast de voordelen van de input van het actieve publiek, brachten negen respondenten ook enkele nadelen van het actieve publiek naar voren. De meerderheid van de respondenten waren van mening dat lezersreacties maar selectief nuttig zijn, omdat ze vaak meningen bevatten waar journalisten

weinig aan hebben voor hun werk. Dit blijkt uit het volgende citaat van respondent 8: *‘Maar bijvoorbeeld discussies onder stukken op internet ofzo, die lees ik eigenlijk nooit, want die gaan vaak helemaal geen kant op, dat is vaak maar een beetje ge – beetje discussie onder discussie. [...] Dus die vorm van dat je makkelijke lezersreacties hebt van effe snel reageren op een stuk, daar zie ik niet zo veel meerwaarde van.’* Deze respondent gaf aan geen heil te zien in veel lezersreacties doordat het vaak ruis op de lijn veroorzaakt en het te veel tijd kost om naar alle reacties te kijken.

Ook wisten respondenten vaak niet wat ze met lezersfeedback moeten doen. Deze attitude kwam voornamelijk terug bij printredacteuren, wat mogelijk een indicatie is dat er een verschil is tussen de attitudes die print journalisten en online journalisten hebben ten opzichte van het incorporeren van publieksparticipatie in het nieuwsproductieproces, zoals eerder onderzoek eveneens aantoonde (Bowman & Willis, 2003; Deuze et al., 2004; Møller Hartley, 2013; O’Sullivan & Heinonen, 2008).

Constante controle

Een ander nadeel dat de helft van de respondenten aanhaalde was de constante controle van het publiek. Ondanks dat lezersreacties soms goede inhoudelijke suggesties bevatten, gaven deze respondenten aan niet altijd kritiek op hun stukken te willen omdat het vaak weinig toevoegt. Dit blijkt uit het volgende citaat van respondent 9: *‘Het is niet zo dat ik vind dat iedereen dan mee zou moeten praten over het onderwerp waar ik veel tijd in steek en dus dingen over uitzoek. Dan wil ik daar liever gespecialiseerde informatie over.’* Deze respondenten geloofden in de kritische en deskundige blik en kennis van de journalist en wilden niet continu de mening van lezers horen.

4.1.2 Attitude tegenover burgerjournalisten en publieksmateriaal

Naast dat burgers actief betrokken kunnen zijn in het nieuwsproductieproces door het leveren van input, kunnen gebruikers ook de rol van burgerjournalist aannemen door bijvoorbeeld zelf artikelen te gaan schrijven (Goode, 2009). Uit de discours van respondenten in het huidige onderzoek blijkt dat zij negatiever staan tegenover burgerjournalistiek dan tegenover publieksinput. De helft van de respondenten vond het goed dat er burgerjournalisten zijn, maar gaven aan dat veel burgerjournalistiek kwalitatief niet hoog is en losstaat van het echte journalistieke vak. O’Sullivan en Heinonen (2008) brachten dit onderzoekresultaat ook naar voren. Respondent 12 verduidelijkt dit in het volgende citaat: *‘Ja, enerzijds het is natuurlijk leuk als, of interessant, als mensen dingen gaan schrijven. Ehm, en zo zijn we zelf ook allemaal begonnen, dus heel goed. Waarschuwing: het vervangt niet de echte journalistiek. Dat wordt wel eens gedacht. Het meeste wat mensen schrijven zijn opinies en er zijn heel veel opinies en die kunnen heel interessant zijn, maar wat wij moeten doen is blootleggen hoe dingen werken en daar heb je tijd voor nodig en een soort deskundigheid en een soort taaiheid.’* Deze respondent geeft aan, tezamen met zeven andere respondenten, dat veel burgerjournalisten niet voldoen aan de ethische normen en waarden en werkwijze van echte

journalistiek. Deze respondenten waren van mening dat User Generated Content niet dezelfde geloofwaardigheid heeft als officiële nieuwsbronnen, aangezien amateurjournalisten niet voldoen aan de normen van objectiviteit, onafhankelijkheid en verantwoordelijkheid, zoals professionals wel doen. Dit sluit aan bij de bevindingen van Singer (2005).

Negen respondenten vonden om bovenstaande redenen dat het niet de bedoeling is om burgerjournalistiek in de krant te faciliteren, aangezien het de rol van journalisten is om de krant te vullen met relevant nieuws. Deze respondenten gaven aan dat initiatieven zoals burgers de mogelijkheid geven om te bloggen onder de naam van de nieuwsorganisatie vaak niet nuttig zijn en te veel losstaan van de doeleinden en praktijken van de nieuwsorganisatie zelf. Een andere valkuil die werd genoemd bij het gebruiken van publieksmateriaal in het nieuwsproductieproces was dat dit mogelijk de kwaliteit van het nieuwsaanbod in gevaar brengt, zoals blijkt uit het volgende citaat van respondent 1: *'Maar, ehh, nou je moet wel – het merk NRC is, heeft, is gewoon een betrouwbaar nieuwsmerk, dus je wilt ook wel instaan voor de kwaliteit. Ehh, het kan zo maar zijn dat dat dat iemand een stuk levert en dat je die persoon niet kent en dat je gewoon niet helemaal weet wat zijn of haar werkwijze is en of die werkwijze wel past bij de werkwijze die we bij NRC hebben. Dus dat is wel tricky. Je moet wel die kwaliteitsbewaking, dat is vooral de kunst volgens mij.'*

Kwaliteitsbewaking werd genoemd als de voornaamste reden om publieksmateriaal niet te veel te betrekken bij de nieuwsorganisatie. Dit resultaat sluit aan bij het onderzoek van Borger en collega's (2011), waarin werd gevonden dat journalisten publieksparticipatie als een potentieel gevaar voor journalistieke kwaliteit zien. Onderzoek van Paulussen en Ugille (2008) en Thurman (2008) toonde tevens aan dat journalisten vinden dat publieksmateriaal eerst gecontroleerd moet worden op correctheid en betrouwbaarheid, als het wordt gebruikt voor eigen nieuwsproductie. De attitudes van respondenten in het huidige onderzoek sluiten hierbij aan, net zoals zij aangaven dat bronnen en tips aangedragen door het publiek eerst gecontroleerd moeten worden voordat deze gebruikt worden.

Onderzoek van Lewis (2012), Paulussen en Ugille (2008) en Thurman (2008) toonde aan dat journalisten inzien dat participatieve journalistiek in sommige gevallen wel een positieve uitkomst kan hebben. Huidig onderzoek sluit hierbij aan, gezien vijf journalisten aangaven dat publieksparticipatie in bepaalde gevallen wel leuke bijdragen kan leveren en een aanvulling kan zijn op de krant. Respondent 12 verduidelijkt dit in het volgende citaat: *'Er is een rubriek dat heet het ik-je, ik @ nrc.nl. Dan zeggen wij als journalisten wel eens van: "Ja, wordt dat nou niet een beetje oubollig, moeten we daar niet mee stoppen?" Op zaterdag stond er een ik-je in de krant, dat werd gedeeld door een zekere, door een, gewoon door een lezer. En dat werd vervolgens 1000 keer getweet. 1000 retweets is veel voor een gewone lezer. [...] Dus dat ik-je raakt iets bij mensen. A, dus we zouden wel gek zijn als we dat zouden afschaffen. Goed om te weten.'* Het ik-je werd door meer journalisten aangehaald als een goed initiatief, net als het betrekken van lezers door middel van foto- of essaywedstrijden of het publiceren van opiniestukken. Respondenten waren daarbij wel van mening dat dat publieksmateriaal enkel gebruikt kan worden als het bij het nieuwsmerk zelf past.

4.1.3 Attitude tegenover het publiek als bondgenoot

Eerder onderzoek laat zien dat journalisten in het huidige journalistieke landschap grofweg twee attitudes hebben ten opzichte van het actieve publiek: het publiek is een bondgenoot in journalistieke processen of de journalistiek moet nagelaten worden aan journalisten (Quandt & Heinonen, 2009; Williams et al., 2011). Elf respondenten in het huidige onderzoek gaven aan het publiek als bondgenoot te zien. De redenen waarom deze respondenten het publiek als bondgenoot zien, komen grofweg overeen met de voordelen die zij koppelden aan het actieve publiek, waarbij het lezers voornamelijk als bondgenoten werden gezien omdat zij ideeën of bronnen aandragen. Respondent 12 zei hier het volgende over: *‘Ze zijn op twee manieren je bondgenoot. Eén, ze zijn je ambassadeurs. Dus zij, wat wij doen, promoten zij ook, als mensen zeggen ik las een leuk stuk hier of daar of gewoon ik las dit stuk, of ze delen het via Blendle, dan zijn het dus jouw ambassadeurs. Hartstikke fijn. En het tweede is, ze zijn je bondgenoot omdat ze je op ideeën brengen. Zij lopen ook in de maatschappij rond, zij zien ook dat treinen op Schiphol al maar niet rijden of iets dergelijks. En als ze je daarop wijzen dan kan je dat helpen bij je onderwerpkeuze. Wij zijn maar met 200 hè. Het klinkt heel veel, maar buiten zijn het er 16 miljoen. Dus laat je helpen.’*

Zoals bovenstaand citaat tevens aangeeft zagen respondenten lezers ook als bondgenoot omdat ze stukken delen of aanbevelen aan anderen. Doordat het actieve publiek reclame maakt voor een nieuwsmerk door het delen van artikelen, krijgen stukken een groter bereik. Dit is volgens Bowman en Willis (2003) een voordeel van participatieve journalistiek. Daarnaast werd gepleit dat het publiek een bondgenoot is omdat zij kritisch zijn over stukken en de journalist een spiegel voorhouden door aan te geven welke onderwerpen aanspreken. Respondenten met deze attitude gaven aan dat dit voornamelijk voor online journalistiek geldt, gezien er online sneller en vaker reacties worden geleverd op stukken. Op deze manier is het publiek voornamelijk online een bondgenoot.

Drie respondenten vonden het publiek geen bondgenoot. Zij gaven aan dat het lezers wel een hulp kunnen zijn, maar geen centrale plek hebben in de berichtgeving. Deze respondenten waren allemaal journalisten van de printredacties, wat opnieuw een indicatie is dat printredacteuren en online redacteuren mogelijk een andere attitude hebben tegenover het actieve publiek in het huidige medialandschap, zoals eerder onderzoek ook aantoonde (Bowman & Willis, 2003; Deuze et al., 2004; Møller Hartley, 2013; O’Sullivan & Heinonen, 2008).

Ondanks dat de meerderheid van de respondenten het publiek als bondgenoot ziet, waren bijna alle respondenten tevens van mening dat de journalistiek een afgebakend vak is dat nagelaten moet worden aan journalisten, voor voornamelijk kwaliteitsbewaking. Deze respondenten zien de hulp van het publiek voornamelijk als iets waar voordeel uitgehaald kan worden, maar waren daarnaast van mening dat het belangrijk is dat de journalist de journalist blijft. De resultaten van dit onderzoek geven aan dat journalisten de neiging hebben om elke ontwikkeling te filteren door de allesoverheersende zorg om autonoom te zijn in het vertellen van de verhalen die de journalist wilt

vertellen, zoals Deuze (2005) ook pleitte. Dit resultaat wordt in de volgende paragraaf (4.2.1) verder uitgediept.

4.1.4. Resultaten in relatie tot deelvraag

De eerste deelvraag van het huidige onderzoek luidde als volgt: *Welke attitudes hebben journalisten tegenover het actieve publiek?* De journalisten in dit onderzoek hadden veelal een positieve attitude tegenover het actieve publiek. Zij zagen als belangrijk voordeel van de input van het actieve publiek dat zij hulp konden krijgen bij de berichtgeving van nieuws, doordat het publiek fouten corrigeert en goede inhoudelijke feedback geeft en doordat gebruikers zelf een bron zijn - zij plaatsen bijvoorbeeld ooggetuigenverslagen. De constante controle van het publiek en de selectieve relevantie van lezersreacties, werden echter als nadelen van het actieve publiek aangehaald.

Zoals Domingo (2008) en Anderson (2011) aantoonde en huidige onderzoeksresultaten bevestigen, kunnen nieuwsorganisaties de wensen van het publiek meer betrekken bij hun nieuwsaanbod door publieksfeedback of rechtstreekse interactie. Lezers kunnen door middel van het leveren van input en het aangaan van interactie zich meer verbonden voelen met het nieuwsmerk, omdat journalistieke praktijken hierdoor transparanter worden en gebruikers het idee hebben dat ze gehoord worden. Daarnaast dient het publiek als de graadmeter voor de journalist, doordat het publiek laat zien welke onderwerpen en invalshoeken aanspreken en waar verbetering in stukken kan worden aangebracht. Geïnterviewde journalisten gebruikten deze graadmeter als middel om de krant beter aan te laten sluiten bij de wensen van het publiek.

Hermida en Thurman (2008) toonden aan dat het faciliteren van burgerjournalistiek onder de vlag van het nieuwsmerk ook een manier is voor publieksbetrekking en -binding. De journalisten in dit onderzoek hadden echter voornamelijk een negatieve attitude tegenover burgerjournalistiek. Zij vonden dat burgerjournalistiek vaak kwalitatief niet hoog is en losstaat van het echte journalistieke vak. Dit onderzoeksresultaat is in lijn met onderzoek van Singer (2005), waarin werd gevonden dat journalisten vaak vinden dat User Generated Content niet dezelfde geloofwaardigheid heeft als officiële nieuwsbronnen, aangezien amateurjournalisten niet voldoen aan de normen van objectiviteit, onafhankelijkheid en verantwoordelijkheid. Huidig onderzoek toont aan dat journalisten sommige vormen van publieksparticipatie, zoals het meedoen aan een essaywedstrijd, wel relevant vinden voor de nieuwsorganisatie. Daarnaast werd gepleit dat het voor kwaliteitsbewaking belangrijk is om burgerjournalistiek of publieksparticipatie niet te veel te faciliteren.

Quandt en Heinonen (2009) en Williams en collega's (2011) haalden grofweg twee attitudes aan die journalisten kunnen hebben tegenover publieksparticipatie: het publiek is een bondgenoot van de journalist of de journalistiek is een afgebakend vakgebied dat nagelaten moet worden aan journalisten. Huidig onderzoek bevestigde dat journalisten deze twee attitudes kunnen hebben. Opvallend is dat beide attitudes naar voren kwamen in het discours van individuele journalisten binnen dit onderzoek: bijna alle journalisten gaven aan het publiek als bondgenoot te zien, maar

vonden daarnaast ook dat het journalistieke vak uitgevoerd moet blijven worden door professionele journalisten. Zoals Williams en collega's (2011) tevens ondervonden in hun eigen onderzoek verschillen attitudes die journalisten hebben tegenover de incorporatie van publieksparticipatie in het nieuwsproductieproces niet alleen tussen redacties, maar ook binnen het discours van individuele journalisten.

4.2 Attitudes tegenover de invloed van het actieve publiek op het beroep en functioneren als journalist

Om inzicht te krijgen in de manier waarop het actieve publiek invloed kan hebben op de manier waarop innovaties worden doorgevoerd in een nieuwsorganisatie, zijn geïnterviewde journalisten bevraagd over de invloed die het actieve publiek naar hun idee heeft op het beroep en het functioneren als journalist. Aangezien eerder onderzoek heeft aangetoond dat de journalistieke ethiek, de status en het gezag van een nieuwsorganisatie, journalistieke kwaliteit en journalistieke werkpraktijken facetten zijn die een rol spelen bij de attitude die journalisten hebben tegenover participatieve journalistiek en het actieve publiek, zijn geïnterviewde journalisten bevraagd op deze punten.

4.2.1 Het actieve publiek en de rol van de journalist

Volgens O'Sullivan en Heinonen (2008) roepen de technische mogelijkheden voor interactiviteit en publieksparticipatie fundamentele vragen op rond de rol van de hedendaagse journalist. Respondenten in het huidige onderzoek gaven daarentegen aan niet het idee te hebben dat hun rol als journalist erg veranderd is of aan verandering onderhevig is door het actieve publiek. Respondenten waren van mening dat het beroep zelf in zekere mate nog hetzelfde is, maar gaven aan dat de context van het journalistieke veld wel veranderd is door de hogere omloopsnelheid van nieuws, doordat steeds meer mensen zich bezighouden met journalistiek werk, het publiek zichtbaarder is, interactie met het publiek kan worden aangegaan, het publiek input kan leveren en andere ontwikkelingen. Respondent 9 verduidelijkte dit met het volgende citaat: *'Steeds meer mensen kijken mee, steeds meer mensen hebben daar een mening over. En ja, het spel is dus anders geworden. Het wezenlijke journalistieke werk, namelijk het uitzoeken van feiten en het scheiden van feiten en meningen, is niet veranderd, maar de context wel.'*

Deuze (2005) gaf aan dat de ideaaltypische waarden die journalisten zichzelf toekennen (het bieden van een publieke service, objectief en autonoom zijn en urgent en ethisch te werk gaan) hun werk naar hun idee legitimiteit en geloofwaardigheid geven, maar mogelijk onder druk komen te staan door de veranderende relaties tussen journalisten en gebruikers. Binnen het huidige onderzoek haakten bijna alle respondenten in op de ideaaltypische waarde autonomie, zoals tevens duidelijk werd in 4.1.3. Deze respondenten vinden het belangrijk om autonomie te behouden om kwaliteit te kunnen leveren. Daarnaast gaf het grootste deel van de respondenten aan dat de journalist de

thermometer is in de samenleving die het best kan inschatten welke onderwerpen relevant zijn, zoals blijkt uit de volgende uiting van respondent 8: *'Het is ook niet dat dat zeg maar, dat wij een beetje ergens in de verte op een ivoren toren zitten en de wereld beschouwen, nee, maar ik mag aannemen dat je met 200 mensen ook een redelijk gevoel kan hebben over wat er gebeurt in de wereld. Dus daar zijn juist die, dat is juist de taak van de journalist om daar oog voor te hebben en dat moet je volgens mij niet overlaten aan lezers.'* Zoals blijkt uit dit citaat en de uitingen van andere respondenten, vinden journalisten het belangrijk dat ze hun rol als kritisch journalist behouden en dat de taken van journalisten niet overgelaten moeten worden aan burgers. Journalisten willen zeggenschap behouden over journalistieke processen en de verhalen blijven vertellen die zij willen vertellen, zoals onderzoek van Borger en collega's (2011) en Deuze (2005) ook aantoonde.

Alle respondenten gaven daarentegen aan niet het idee te hebben dat het actieve publiek een gevaar vormt voor hun autonomie, omdat journalisten zelf nog bepalen wat er gebeurt met lezersinput. Journalisten moeten ervoor zorgen dat nieuwsorganisaties niet in de 'u vraagt, wij draaien'-houding terechtkomen waarbij het publiek gaat bepalen waarover geschreven gaat worden. Respondent 13 verduidelijkt dit in de volgende uiting: *'Jij maakt de beslissingen, jij maakt de afwegingen, het is meer gewoon een extra bron die je raadpleegt. Eh, een extra manier van je verhaal – dus nee, dat gaat ten koste van je autonomie denk ik, omdat je niet zo, het blijft een beetje een eenzijdige relatie natuurlijk, het is niet dat lezers meedenken dat ze dan ook gelijk invloed hebben.'* Zoals deze respondent aangeeft, behouden journalisten automatisch autonomie door zelf de afwegingen te maken en dit niet over te laten aan het publiek, een attitude die ook bij andere respondenten dominant was.

Bijna alle respondenten vonden het belangrijk de taken te behouden die horen bij het journalistieke vak en hun werk uit te voeren aan de hand van de ethische normen en waarden die horen bij het journalistieke vak, zoals Singer (1997) en Deuze (2005) aangaven. Er moet serieuzer naar het publiek worden gekeken, maar hierbij geloven respondenten nog steeds in de kritische blik van de journalist, zoals respondent 1 aangeeft met het volgende citaat: *'Ik denk dat je voor het grootste deel bepaal je zelf wat je ermee doet en dan kom je een beetje terug op dat kwaliteitsbewaking. Ehm, dat zal wel zo blijven denk ik ook wel, voor een deel. Ehm, ja, dat is ook wel de rol die de journalist ook heeft – dat je, je mag, je moet je lezers serieus nemen en de informatie die binnenkomt moet je heel goed bekijken, maar ja, die hele kritische blik van – ook gewoon als je puur naar NRC kijkt, dan moeten we daar heel goed, moeten we heel kritisch naar blijven kijken.'* Deze respondent geeft aan, zoals eerder genoemd, dat kwaliteitsbewaking erg belangrijk is en dat de journalist daarom de kritische blik hoort te behouden die hoort bij het journalistieke beroep. Dit wordt duidelijk in het volgende citaat van respondent 5: *'Volgens mij is het gewoon een dienst die je aanbiedt. En je hebt dan ook een gidsfunctie. [...] je biedt een stukje intellectuele, je biedt een stukje antwoorden op vragen van het publiek. Dat is denk heel goed. Als je maar die dienst blijft zij.'* Hiermee geeft zij aan dat journalisten zelf de dienst moeten blijven door het publiek een service te

bieden. Naast dat deze respondenten vonden dat de ideaaltypische waarden van journalisten in tact moeten blijven, hadden ze echter geen duidelijke mening over de invloed van het actieve publiek op het bieden van een publieke service en het objectief te werk gaan. Deze resultaten zijn in strijd met het idee dat de ideaaltypische waarden die horen bij het journalistieke vak onder druk komen te staan door veranderende relaties tussen journalisten en gebruikers (Deuze, 2005).

4.2.2 Het actieve publiek en de status van een nieuwsorganisatie

Onderzoek van Gentzkow en Shapiro (2005) toonde aan dat het voor nieuwsorganisaties van belang is om hun status te behouden. Bijna alle respondenten in het huidige onderzoek gaven dit ook aan. Zij stonden positief tegenover nieuwe initiatieven, maar stelden dat deze moeten passen bij het nieuwsmerk en het nieuwsmerk niet onderuit moeten halen. Dit komt duidelijk naar voren in de volgende uiting van respondent 6: *'Het zou – als NRC op de site inderdaad heel veel blote billen en schuddende borsten zou zetten, dan zou je daar misschien wel veel traffic mee krijgen, maar het haalt je gezag onderuit. Dus het moet passen. Wat niet wilt zeggen dat je niet nieuwe manieren moet proberen.'* Deze uiting sluit tevens aan bij de attitude dat het publiek kwaliteit en correctheid van het nieuwsmerk verwacht, waarbij het belang van kwaliteitsbewaking nogmaals naar voren komt. Respondenten gaven aan dat de krant gezag moet behouden op het gebied van het leveren van kwaliteit en zich daarom niet te veel moet laten leiden door onderwerpen die veel *traffic* opleveren, zoals bovenstaand citaat tevens aangeeft. Enkele respondenten waren het er hierbij over eens dat de status van het nieuwsmerk hoogstwaarschijnlijk zal afnemen als de nieuwsorganisatie afwijkt van onderwerpen die relevant worden gevonden door slechts populaire onderwerpen te behandelen.

Zes respondenten gaven daarentegen aan dat nieuwsorganisaties aantonen progressief te zijn als zij het actieve publiek inzetten en betrekken. Deze respondenten vonden dat dit het nieuwsmerk toegankelijker kan maken voor een grotere doelgroep en de status van het nieuwsmerk dan ook behouden wordt. Respondent 2 geeft dit aan in het volgende citaat: *'Nou, kijk ik denk nog steeds dat mensen, dat het publiek van NRC gewoon acht dat als NRC waar dan ook over schrijft of daarachter staat, dan gaan ze er ook of vanuit dat het van hoge kwaliteit is, dat het klopt, heel belangrijk, en ik denk niet dat ze dan daar zo zeer, dat die status dan verandert. Ik denk dat je dan gewoon toont dat je progressief ben, maar dat je nog wel je eigen autoriteit daarover kunt bewaren.'*

Tevens gaven deze respondenten aan dat de status van de krant verhoogd kan worden als er beter wordt nagedacht over manieren om het lezerspubliek in te zetten, waarmee de nieuwsorganisatie een toegevoegde waarde heeft ten opzichte van andere nieuwsorganisaties. Het mobiliseren van deskundigen werd als voordelig voor de nieuwsorganisatie gezien, zoals respondent 12 aangeeft in het volgende citaat: *'Kijk, er wordt wel eens gezegd "Ja maar dan wordt het u vraagt wij draaien [...]". Maar als je het op de manier doet zoals ik het je net vertelde, hoe kunnen wij de artsen in ons lezerspubliek mobiliseren om ons informatie te geven of de advocaten of de, whatever, dan zou het de status kunnen verhogen, omdat je tenminste journalistiek brengt die ergens over gaat en die klopt.'*

[...] door die mensen meer erbij te betrekken en hun kennis te gebruiken.' Door het inzetten van deskundigen kan nieuws beter ondersteund worden en houdt de nieuwsorganisatie meer een vinger in de samenleving, vonden respondenten. Domingo (2008) gaf dit ook aan.

Daarnaast gaven enkele respondenten aan dat een nieuwsorganisatie een toegevoegde waarde kan hebben door het bedienen van nichemarkten. Door het beter faciliteren en verspreiden van stukken over bepaalde deelonderwerpen, in plaats van het publiceren van algemeen nieuws, kunnen lezers worden aangetrokken die in bepaalde onderwerpen bovengemiddeld geïnteresseerd zijn. Respondent 8 geeft zijn visie hierop in het volgende citaat: *'Ik denk ook dat je nou ja, we zijn natuurlijk een heel breed algemeen medium, maar het zou heel goed kunnen dat als je uiteindelijk geld wilt verdienen, dat je daarnaast ook gewoon allerlei niches moet bedienen, omdat mensen eerder geneigd zijn voor iets te betalen waar ze bovengemiddeld in geïnteresseerd zijn.'* Respondenten die deze attitude deelden vonden ook dat het voordelig voor het nieuwsmerk kan zijn om redacteurs met een autoriteit op een bepaald onderwerp meer te laten participeren in discussies over hun kennisgebied, om tevens een toegevoegde waarde te kunnen bieden. Hierbij komt echter wel discussie naar boven hoe deze ontwikkelingen bereikt kunnen worden in de huidige journalistieke wereld waarin geld en tijd niet in overvloed zijn.

4.2.3 Het actieve publiek en werkpraktijken en organisatiestructuur

Boczkowski (2004b) gaf aan dat journalistieke werkpraktijken een van de drie belangrijkste productiefactoren zijn die het adoptieproces van innovaties in redacties vormgeven. Alle respondenten gaven inderdaad aan dat werkpraktijken veranderen door het inzetten en aantrekken van het actieve publiek. Daarbij brachten zij echter niet naar voren dat de hoge werkdruk een reden is om niet in te spelen op het actieve publiek, zoals Paulussen en Ugille (2008) wel vonden in hun onderzoek. Respondenten gaven aan dat het actieve publiek het werk drukker maakt, omdat sociale media en reacties op stukken in de gaten gehouden moeten worden, maar stelden daarnaast dat het ook tijd kan besparen op andere punten. Zo waren respondenten van mening dat informatie en nieuwe bronnen soms eerder zijn gevonden door de hulp van het publiek en het internet het mogelijk maakt om sneller contact met een bron te krijgen. Respondent 11 geeft het voordeel van het actieve publiek aan met de volgende uiting: *'Ja ik denk wel dat het wel drukker wordt. Maar aan de andere kant kan het misschien ook wel weer tijd schelen, want je hebt natuurlijk veel sneller bronnen, dus ja, ehm in die zin kan het ook wel weer heel veel tijd uitmaken dan in vergelijk met nu. Je hoeft dan natuurlijk wat dat betreft veel minder zelf, echt helemaal vanaf de grond op te bouwen, er is al heel veel out there.'* De resultaten van dit onderzoek sluiten om deze redenen niet aan bij de resultaten van het onderzoek van Paulussen en Ugille (2008), waarin werd gevonden dat huidige werkpraktijken in nieuwsorganisaties incorporatie van het publiek niet goed mogelijk maken.

Negen respondenten vonden daarentegen dat nog niet alle journalisten voldoende vaardigheden hebben om in te spelen op het actieve publiek, een onderzoeksresultaat dat wel in lijn is

met eerder onderzoek. Onderzoek van Thurman (2008) gaf namelijk hetzelfde resultaat. Respondent 8 toonde aan dat veel redacteuren nog weinig gebruik maken van sociale media of het publiek proberen te betrekken: *‘Wij hebben hier maar een handjevol mensen die het echt heel goed al toepassen nu en het al gebruiken. Heel veel mensen die het een beetje doen, dus die wel eens tweeten en wel eens er wat mee doen, maar redelijk passief en ook alleen maar als ze zeg maar, als ze tijd over hebben zal ik maar zeggen. En een best grote groep die er helemaal niks mee doet.’* Deze respondent vindt het wel van belang dat journalisten actiever worden op sociale media, een attitude die dominant was onder bijna alle respondenten. Respondenten die deze mening deelden, vertelden daarbij dat vaardigheden omtrent sociale media en het omgaan met het publiek wel aangeleerd kunnen worden met bijsturing. Zij vonden dit ook noodzakelijk, zoals blijkt uit het volgende citaat van respondent 4: *‘De meeste journalisten binnen deze organisatie zullen nog niet voldoende vaardigheden hebben om dat zelf goed te kunnen doen. Dus daarom is er ook eigenlijk een soort ja, naast een plan voor een andere organisatie, ook een soort plan voor omscholing nodig. Dat traditionele krantenjournalisten die hier veel zitten, dat die leren gaan werken in die nieuwe online omgeving of werkelijkheid.’*

Naast dat respondenten vonden dat vaardigheden kunnen worden aangeleerd, waren vier respondenten van mening dat het omgaan met sociale media en het actieve publiek meer een *mindset* is dan een vaardigheid. Respondent 3 geeft met de volgende uiting aan wat wordt bedoeld met deze mindset: *‘Dat je veel meer denkt aan je stukken delen, veel meer denkt aan oude stukken pluggen, veel meer in discussies mengt die gaande zijn, veel pro-actiever misschien je werk op internet neerzet en ook natuurlijk die deadline, alleen al het idee van die deadline loslaten, wat ook heel belangrijk denk ik is.’* Daarnaast stelden respondenten dat veel journalisten nog niet weten wat sociale media en lezersinput voor ze kan betekenen. Het is noodzakelijk dat zij zich dat eerst realiseren voordat zij goed op het publiek in kunnen gaan spelen. Voornamelijk voor printredacteuren is hier nog veel terrein te winnen, zeiden deze respondenten. Geïnterviewde krantenredacteuren met een portefeuille gaven vaak ook aan op dit moment nog niet in te zien hoe zij met hun deskundigheid en specialisme meer in kunnen spelen op het actieve publiek. Dit resultaat sluit tevens aan bij de onderzoeksresultaten van Bowman en Willis (2003), Deuze en collega’s (2004), Møller Hartley (2013) en O’Sullivan en Heinonen (2008), waarin werd gevonden dat er een verschil te herkennen is tussen de attitudes tussen print journalisten en online journalisten hebben ten opzichte van het actieve publiek.

Zoals onderzoek van Paulussen en Ugille (2008) en Boczkowski (2004b) uitwees, heeft de organisatiestructuur van een nieuwsorganisatie invloed op de manier waarop het publiek wordt ingebed binnen de organisatie. De meerderheid van de respondenten stelde namelijk dat de huidige organisatiestructuur het incorporeren van het actieve publiek moeilijk maakt omdat er nog te veel een scheiding is tussen de online redactie en de papieren krant om in te kunnen spelen op huidige ontwikkelingen, zoals ook bleek uit onderzoek van Paulussen en Ugille (2008). De focus binnen de organisatie ligt nog te veel op de papieren middagkrant, gaven zeven respondenten aan. Dat de papieren krant een willekeurige deadline heeft en maar één keer per dag verschijnt sluit niet meer aan

op de huidige mediawereld die 24 uur doorgaat en waar 24 uur per dag wordt gereageerd, vonden deze respondenten. Om deze reden gaven deze respondenten aan dat het van belang is dat journalisten de papieren krant meer loslaten en (meer) digitaal gaan denken. Dit hangt samen met de eerder genoemde mindset van journalisten omtrent het actieve publiek. Respondent 1 verduidelijkt dit met de volgende uiting: *‘Dat je niet meer gedeeltes binnen het bedrijf kan hebben die heel erg met digitaal bezig zijn en anderen totaal niet. [...] er zal altijd nog een clubje moeten zijn die bezig is om de krant van die dag af te maken en, en en en, tenminste altijd, de komende jaren verwacht ik dat wel in ieder geval, dat is natuurlijk logisch straks zal, ik denk dat dat, ik hoop dat alle journalisten straks digitaal denken en dus ook nadenken, veel, nog meer gaan nadenken van “ok, wat, op welke manier kunnen we op een slimme manier gebruik maken van de kennis en kracht en informatie van onze lezers”.’*

Naast de scheiding tussen digitaal en print, vonden vijf respondenten dat de organisatie in het algemeen nog te veel uit verschillende eilandjes bestaat, wat samenwerking belemmert en waardoor de organisatie op sommige punten niet erg flexibel is. Dit wordt duidelijk in de volgende uiting van respondent 4: *‘Ik bedoel van minder de scheiding tussen NRC Handelsblad, NRC Next et cetera, NRC Q, het zijn nu allemaal eigen eilandjes, werelden, die allemaal hun eigen ding doen en dat heeft ook tot gevolg dat de samenwerking soms niet optimaal is en de lezer daardoor dus gewoon niet optimaal wordt bediend gedurende de hele dag soms door NRC. Nou ja, dat is, dat is zonde. Dus dat moet, ja dat zou je anders moeten regelen.’* Respondenten met deze attitude gaven aan dat er beter op het publiek ingespeeld zou kunnen worden als de samenwerking tussen deelplatforms beter zou zijn en de organisatie flexibeler is om op verschillende manieren in te spelen op het actieve publiek.

4.2.4 Resultaten in relatie tot deelvraag

De tweede deelvraag van het huidige onderzoek luidde als volgt: *Welke attitudes hebben journalisten tegenover de invloed van het actieve publiek op hun beroep en functioneren als journalist?*

Journalisten in dit onderzoek kenden zichzelf de ideaaltypische waarden toe die Deuze (2005) omschreef: het bieden van een publieke service, objectief en autonoom zijn en urgent en ethisch te werk gaan. Wanneer journalisten deze ideaaltypische waarden houden, behouden zij hun gezag als journalist en blijft het gezag van de nieuwsorganisatie in stand, was de dominante attitude van journalisten in het huidige onderzoek. NRC-journalisten waren daarbij van mening dat de invloed van het actieve publiek op de journalistieke rol en de status van een nieuwsorganisatie nihil is. Zij vonden dat het journalistieke vak aan verandering onderhevig is door contextfactoren, maar dat de aard van het werk nog hetzelfde is. Deze resultaten zijn in strijd met het idee dat de ideaaltypische waarden die horen bij het journalistieke vak onder druk komen te staan door veranderende relaties tussen journalisten en gebruikers, zoals Deuze (2005) pleitte. Een verklaring voor deze bevinding zou kunnen zijn dat journalisten in dit onderzoek überhaupt niet vonden dat hun rol als journalist aan verandering onderhevig is door het actieve(re) publiek. Journalisten van NRC waren het erover eens

dat hun rolomschrijving hetzelfde is als voor de opkomst van het internet, waardoor zij mogelijk niet het idee hebben dat het journalistieke vak onder druk staat door het actievere publiek.

De incorporatie van het actieve publiek werd door respondenten slechts als een gevaar voor de rol en zeggenschap van de journalist gezien als het publiek te veel zeggenschap krijgt. Als journalisten echter zelf bepalen wat zij doen met publieksinput is dit niet het geval, was de dominante attitude. Journalisten vonden het van belang hun rol te behouden, waarbij het behouden van zeggenschap het belangrijkste is, zoals eerder onderzoek tevens heeft aangetoond (Boczkowski, 2004a; Borger et al., 2011; Deuze, 2005; Hermida & Thurman, 2008; McDevitt et al., 2002; Singer, 2004). Ook op het gebied van de status van een nieuwsorganisatie toonde dit onderzoek hetzelfde beeld: het actieve publiek vormt enkel een bedreiging als het nieuwsaanbod te veel wordt geleid door populaire onderwerpen. *NRC*-journalisten vonden daarentegen dat de status van een nieuwsorganisatie verhoogd kan worden als deze aantoonbaar progressief te zijn door meer in te spelen op het publiek en na te denken over manieren om een toegevoegde waarde te kunnen bieden ten opzichte van andere nieuwsorganisaties. Het nieuwsmerk wordt hierdoor mogelijk toegankelijker voor lezers.

Ondanks dat bleek dat journalisten vonden dat het actieve publiek weinig invloed heeft op de rol van de journalist en de status van de nieuwsorganisatie, geeft huidig onderzoek aan dat het actieve publiek wel invloed kan hebben op journalistieke werkpraktijken. In lijn met het onderzoek van Thurman (2008) vonden journalisten in dit onderzoek dat meeste redacteuren niet voldoende vaardigheden hebben om in te spelen op het actieve publiek. Respondenten gaven echter aan dat deze vaardigheden aangeleerd kunnen worden en dat het tevens meer een mindset dan een vaardigheid betreft. In strijd met het onderzoek van Paulussen en Ugille (2008) toont huidig onderzoek aan dat de hoge werkdruk van journalisten geen belemmering is voor het incorporeren van het actieve publiek, aangezien het op sommige punten ook tijd kan besparen. De organisatiestructuur van een nieuwsorganisatie kan het incorporeren van het actieve publiek op bepaalde punten wel moeilijk maken, zoals Paulussen en Ugille (2008) en Boczkowski (2004b) ook aangaven. In het huidige onderzoek kwam naar voren dat organisatiestructuur van *NRC*, die nu nog te veel uit eilandjes bestaat en waar een nog te grote scheiding tussen papier en digitaal aanwezig is, incorporatie van het publiek kan belemmeren.

4.3 Attitudes tegenover de implementatie van Audience Development Desk

Respondenten waren het er allemaal over eens dat het actievere publiek (tot op zekere hoogte) een positieve ontwikkeling is. Het is echter de vraag of een nieuwsorganisatie het aantrekken en betrekken van het actieve publiek officieel moet inbedden binnen de organisatie door middel van een aparte afdeling, zoals *The Guardian* en *The New York Times* hebben gedaan. Om hier inzicht in te krijgen zijn geïnterviewde journalisten bevraagd naar hun attitudes tegenover een afdeling die zich bezighoudt met publieksparticipatie en het aantrekken en betrekken van het actieve publiek, waarvoor

in deze paragraaf de naam Audience Development Desk (ADD) zal worden gehanteerd. Aangezien er nog geen wetenschappelijk onderzoek is verricht naar de werking van een dergelijke afdeling, zijn journalisten open bevraagd naar hun algemene attitude tegenover een ADD, wanneer deze afdeling ingebed moet worden binnen de organisatie en de functies van de werknemers in de ADD. Tevens zijn journalisten bevraagd over de belangrijkste taken die de ADD zou moeten uitvoeren. Journalisten gaven ook knelpunten aan van het implementeren van een Audience Development Desk.

4.3.1 Algemene attitude tegenover het implementeren van een ADD

Van de veertien geïnterviewde journalisten stonden negen zeer positief tegenover de implementatie van een Audience Development Desk. Deze respondenten waren het erover eens dat het implementeren van een dergelijke afdeling nodig is om in te spelen op huidige ontwikkelingen en het publiek meer bij het nieuwsmerk te betrekken. Respondent 3 maakte de relevantie van een ADD duidelijk in het volgende citaat: *'Ik vind het initiatief heel goed en heel noodzakelijk eigenlijk. Het lijkt me, ja het lijkt me voor het overleven van de krant en het meegaan met de tijd heel belangrijk dat er beter wordt nagedacht over ja hoe je jezelf online kunt neerzetten [...] En dat lijkt me de enige manier waarop je jonge mensen weer aan je kunt binden. Want ja, dat zie ik echt wel als een probleem. Ik weet zeker dat er, dat zeg ik heel vaak, dat mijn omgeving, dus zeg maar mijn niet-journalistieke omgeving, heel erg interessant zou vinden wat er in NRC staat, maar ze lezen het niet. Dus moet er een andere manier zijn om het bij ze te brengen. En daarvoor kan het wel heel nuttig zijn.'* Andere respondenten waren het er tevens over eens dat een ADD een manier is om publiek meer aan het nieuwsmerk te binden en nieuwe (jonge) lezers aan te trekken. Daarnaast gaven deze respondenten aan dat een ADD een goede manier is om in te spelen op de ontwikkeling dat gebruikers het nieuwsaanbod van een specifiek nieuwsmerk niet meer vinden, omdat zij nieuws via allerlei verschillende kanalen tot zich nemen. Respondenten gaven aan dat een ADD hierop kan inspelen door na te gaan denken over middelen die ervoor kunnen zorgen dat geïnteresseerden artikelen van het nieuwsmerk wel te lezen krijgen.

De andere vijf respondenten waren twijfelachtiger over het implementeren van een ADD. Twee respondenten konden zich moeilijk voorstellen wat de precieze taken van een ADD zijn en wat het doel is, waardoor zij lastig een mening konden vormen over de werking van een ADD. Om deze reden is het belangrijk dat het concept goed gelanceerd wordt in de organisatie en de samenwerking met een ADD wordt gestimuleerd binnen redacties zelf, zoals respondent 8 verduidelijkt in het volgende citaat: *'Volgens mij als je gewoon begint met alle chefs helder uitleggen wat de bedoeling is en die ook, zorgen dat die ook eraan bijdragen dat redacteuren er ook werk van maken en die dat ook een beetje bijhouden, dan kan je het volgens mij vrij snel wel binnen de organisatie doorvoeren. En volgens mij moet het voor iedereen helder zijn dat dat de manier is op termijn om lezers te bereiken. Dus dat je er niet vanuit mag gaan dat er tot in de oneindigheid betalende abonnees zijn, maar dat dit*

misschien wel de manier is waarop je straks gewoon je publiek bereikt. Dus als je dat niet goed doet, dat dan je bereik ook gewoon heel hard terugloopt.'

Een andere respondent vond dat het hele idee van een ADD van tafel moet worden geveegd, omdat hij het van belang vindt dat taken zoals het bijhouden van sociale media en het aantrekken van het actieve publiek thuishoren in de competentie van journalisten in de digitale mediawereld. Een andere respondent deelde deze mening en zag een ADD hierbij meer als een tussenoptie. Respondenten die wel positief tegen het implementeren van een ADD stonden, waren van mening dat deze taken inderdaad uiteindelijk thuishoren in de competentie van iedere journalist. Zij vonden daarentegen wel dat een ADD hierin juist een belangrijke taak kan vervullen, zoals respondent 6 uitlegt in het volgende citaat: *'Kijk, een Audience Development Desk, als je in personeelstermen praat, is dat een functie. Hoort daar een functiebeschrijving bij. [...] En dat is ook nodig, zeker in het begin, want je hebt mensen nodig a. waar bijvoorbeeld een redactie naartoe kan, omdat je als vraagbaak dient, omdat je als gids dient, omdat je als ambassadeur dient, omdat je de vertaler bent tussen de buitenwereld en de binnenwereld, maar binnen niet al te lange termijn, en dat zal natuurlijk niet voor iedereen altijd even goed gelden, moet het zoals dat zo mooi heet, een competentie zijn.'* Zoals deze respondent aangeeft, is het inderdaad de bedoeling dat journalisten uiteindelijk zelf de vaardigheden bezitten om op een goede manier op het actieve publiek in te spelen. Een ADD kan journalisten hierin opleiden, vonden respondenten. Respondent 1 geeft dit aan in het volgende citaat: *'Ik geloof wel aan de ene kant in een groepje redacteuren die daar heel actief over nadenkt en tegelijkertijd moet dat groepje er denk ik voor zorgen dat Audience Development vertegenwoordigt wordt, ja hoe zeg je dat, dat het gewoon onderdeel van het werk wordt van alle redacteuren. Dus ja, dus meer een beetje dat dat groepje zeg maar de hengel moet geven aan de redacteuren, dat ze leren vissen zeg maar.'*

4.3.2 Taken

De negen respondenten die positief stonden tegenover het implementeren van een Audience Development Desk waren het erover eens dat een ADD een duidelijke vorm moet hebben met vaststaande taken en een doel, waarbij het voornamelijk een adviesorgaan is voor de rest van de organisatie. Als de taken en het doel duidelijk zijn binnen de organisatie wordt het belang van een ADD ook duidelijker, wat de effectiviteit van de afdeling kan vergroten. Respondent 4 legt dit uit in het volgende citaat: *'Ja dan is het natuurlijk wel belangrijk dat de journalisten die hier werken ook weten van waarom inderdaad, waarom een Audience Development Desk dat dan vraagt en waarom dat belangrijk is. Dus ja, daarom zou het wel helpen als een goede of gezaghebbende journalisten die hier al werken bij die Desk zouden gaan of daarvoor gevraagd zouden worden, zodat die die boodschap ook met enig gezag op de redactie kunnen uitdragen. Dat is denk ik wel belangrijk.'*

Respondenten noemden een aantal taken die een ADD op zich zou kunnen nemen als deze geïmplementeerd gaat worden binnen de organisatie. De voornaamste taken van een ADD die respondenten naar voren brachten waren nieuwsmanagement en het aansturen van het sociale media

gebruik van redacteurs. Daarnaast gaven respondenten aan dat het voordelig zou zijn als een ADD het (gedrag van het) publiek zou gaan monitoren en reclame zou maken voor stukken van het eigen nieuwsmerk. Deze twee laatste taken kwamen minder dominant naar voren in het discours van respondenten. Deze resultaten worden hieronder dieper uitgewerkt.

Nieuwsmanagement

Bijna alle respondenten vonden het van belang dat een ADD beter gaat nadenken over de tijd waarop stukken worden verspreid en via welke platforms deze stukken worden verspreid: het nieuwsmanagement. Respondent 2 verduidelijkt dit in het volgende citaat: *'De Audience Development Desk is er ook om een beetje die vinger in de samenleving te houden, zodat we weten wat, waar er op welke momenten behoefte naar zou zijn en op welk platform dat bijvoorbeeld kan. [...] Daar zit ik meer aan te denken, dat daar die structuur in komt. Dat er niet meer twintig verschillende tijdstippen zijn, twintig verschillende uitingen van het stuk gemaakt worden en dat er meer wordt over nagedacht door zo 'n Desk.'* Naast het nadenken over de tijd en plaats van het verspreiden van stukken, gaven enkele respondenten aan dat het van belang is dat een ADD gaat nadenken over voor welke stukken lezers wel en niet moeten gaan betalen. Daarnaast vonden respondenten het belangrijk dat een ADD betrokken is bij de presentatie van stukken, zoals het nadenken over manieren om stukken aantrekkelijker te maken voor het publiek.

Aansturen sociale media gebruik

Naast nieuwsmanagement gaven zeven respondenten aan dat een ADD een goede coach zou kunnen zijn in het aansturen van het sociale media gebruik van redacteurs. Aangezien geïnterviewde journalisten aangaven dat het gebruik van sociale media verbeterd kan worden onder redacteurs, zoals tevens vermeld in 4.2.3, zeiden ze dat een ADD journalisten kan gaan stimuleren om (meer) gebruik te gaan maken van sociale media voor eigen verslaggeving en de verspreiding van stukken. Daarnaast waren respondenten van mening dat een ADD de kracht en het belang van sociale media kan verduidelijken. Hierbij zeiden deze respondenten dat het mogelijk effectief is als een ADD trainingen gaat verzorgen over sociale media, zoals respondent 8 aangeeft in het volgende citaat: *'Ik had ook echt gehoopt dat de Audience Development Desk nou ja, echt per deelredactie een soort van trainingen zou gaan geven van hoe kun je sociale media bij je dagelijkse journalistieke werk. Er zijn een aantal mensen bij ons die dat heel goed doen en die daar ook echt nieuws uit halen, die ook heel veel volgers hebben, zeker op hun eigen gebied en dat zou eigenlijk iedereen moeten doen.'* Deze respondenten waren het erover eens dat sociale media vooral voor redacteurs met een portefeuille effectief ingezet kunnen worden om een zo groot mogelijk netwerk te creëren waarin stukken kunnen worden gedeeld. Daarnaast gaven deze respondenten aan dat een ADD ervoor kan zorgen dat er meer een lijn in de toonzetting wordt aangebracht in het sociale media-gebruik van redacteurs, zodat het nieuwsmerk NRC zo goed mogelijk naar voren wordt gebracht.

Monitoren gedrag publiek

Het monitoren van het (gedrag van het) publiek gaven vijf respondenten tevens aan als een belangrijke taak van een ADD. Volgens deze respondenten kan een ADD een goede rol spelen in het signaleren van *trending topics* online, op sociale media bijvoorbeeld, zoals respondent 11 aangeeft in het volgende citaat: *‘Verder kan zo ’n Audience Development Desk natuurlijk ook gewoon goed in de gaten houden wat er speelt op Twitter, ehh dus meer een soort nieuws signalerende functie hebben. [...] Dus ja, wat speelt er nu, waar kunnen we iets mee voor de krant? Maar ook vooral waar, dus wat ik zelf al heel veel doe is tweets delen met collega ’s van hee kijk je daar even naar, hee daar loopt iets uit te hand.’* Zoals deze respondent aangeeft, net als andere vier respondenten, kan een ADD een signalerende functie vervullen door te kijken wat trending topics online voor de eigen nieuwsorganisatie kunnen betekenen. Daarbij kan tevens worden gekeken welke onderwerpen de papieren krant laat liggen die online wel spelen.

Naast het monitoren van trending topics vonden deze respondenten dat een ADD kan bekijken hoe gepubliceerde artikelen van *NRC* vallen in de buitenwereld. Daarnaast werd gepleit voor het belang van het bijhouden van data over het publiek, zoals hoe vaak stukken worden gelezen, hoe lang lezers gemiddeld in een stuk zitten en op welke tijden stukken voornamelijk goed worden gelezen. Daarbij gaven respondenten aan dat het monitoren van data van het publiek zowel voor online als voor de papieren krant relevant kan zijn, zoals respondent 14 aangeeft in het volgende citaat: *‘Ik zou het fijn vinden als zo ’n Audience Development Desk, dat we ook mensen – dat we gewoon papieren lezers, van papieren lezers weten wat ze willen. Want uiteindelijk wordt er nog veel meer gelezen op papier dan digitaal, dus digitaal – of nou ja, dat is niet waar, we verdienen veel meer geld met papier.’*

Reclame maken

Als laatste gaven zes respondenten aan dat het relevant zou zijn als een ADD reclame zou maken voor stukken van het eigen nieuwsmerk. Hierbij zeiden zij dat een ADD beter kan nadenken over de manier waarop je stukken bij geïnteresseerden krijgt en hoe nieuwe lezers aangetrokken kunnen worden. Daarnaast kan een ADD reclame maken voor stukken door deze al voor het moment van publiceren onder de aandacht te brengen bij het publiek. Als laatste vonden deze respondenten dat een ADD ervoor kan zorgen dat het eigen nieuwsmerk prominenter naar voren komt in het overvloedige nieuwsaanbod, zodat mensen er bewust voor gaan kiezen om stukken van dat nieuwsmerk te lezen in plaats van dat zij hier per toeval op stuiten. Veel respondenten vonden dit het ultieme doel van een ADD, zoals respondent 6 aangeeft in het volgende citaat: *‘Die hele schatkamer die wij hebben, te zorgen dat die hele dikke deur waar die voor een hele grote groep mensen achter zit, om daar toch in ieder geval een doorzichtige etalage van te maken en liefst ook te zorgen dat dat daar veel ramen open staan, waardoor je zelf naar binnen kunt kijken en waardoor je ook kunt denken” “Hee, ik ga door die deur naar binnen, want daar hebben ze iets voor mij gaande”.’*

4.3.3 Functies en tijd van implementatie

De negen respondenten die positief stonden tegenover het implementeren van een Audience Development Desk waren het erover eens dat deze afdeling centraal moet staan binnen de organisatie en moet bestaan uit een vast team. Hierbij geloofden zij dat een functie binnen een ADD een fulltime positie inhoudt. Over het algemeen waren deze respondenten het erover eens dat het voordelig is om mensen van binnen de organisatie plaats te laten nemen in een ADD, omdat het van belang is dat deze personen bekend zijn met de organisatiestructuur en werkwijzen binnen de organisatie en daarnaast ook binnen de organisatie passen. Respondent 3 gaf het gevaar aan van het aantrekken van mensen van buitenaf: *'Het moet niet iemand zijn die van buiten komt en wel even gaat vertellen hoe mensen hier moeten werken, want die doen het ook heel lang en dat gaat ook heel goed, vinden ze zelf. Dus die laten zich echt niet makkelijk iets aanpraten door iemand die ja...'* Respondenten waren het erover eens dat het gevaar schuilt dat iemand van buitenaf niet genoeg gezag heeft om binnen de organisatie iets gedaan te krijgen, zoals tevens duidelijk wordt in het bovenstaande citaat en het eerste citaat in bovenstaande paragraaf (4.3.2). Het hebben van gezag binnen de organisatie werd dan ook gezien als een belangrijke competentie van iemand die werkzaam zal zijn in een ADD.

Naast het kennen van de organisatie gaven alle respondenten die voor het implementeren van een ADD waren, aan het belangrijk te vinden dat mensen in een ADD kristalheldere ideeën hebben en toegewijd zijn met het concept. Tevens pleitten zij dat mensen in een ADD een journalistieke achtergrond moeten hebben, maar dat het ook van belang is dat een ADD werknemers bevat die veel ervaring hebben met sociale media en expertise hebben op het gebied van het effectief inzetten van middelen om het publiek aan te trekken. Deze expertise is tevens noodzakelijk om journalisten de vaardigheden aan te leren die nodig zijn, zoals respondent 1 aangeeft in het volgende citaat: *'Eh, ja je kunt wel zeggen van de hele organisatie moet het doen bij wijze van spreken, maar dan moet je wel hebben dat een paar mensen heel goed kunnen uitleggen van hoe je dan ook gebruik kan maken van de kennis van de lezers en wat je, wat je met digitaal allemaal kan doen. Ja, als niemand dat vertelt, ja, misschien kom je er dan bij toeval achter, maar misschien ook wel niet.'*

Over de vraag wanneer een Audience Development Desk moet worden geïmplementeerd binnen de organisatie waren de meningen meer verdeeld. Vier respondenten vonden het van belang om een ADD meteen te implementeren, zoals respondent 11 uitlegt in het volgende citaat: *'Er gebeuren nu ook wel heel veel dingen, dat zou mijn aanbeveling zijn, ga er echt snel mee aan de slag met die ADD, want ehm nu gaan er te veel vuurpijlen de lucht in van onder de naam van NRC. Dus er is echt elke dag allerlei vuurwerk te zien. Maar er is niet over nagedacht van willen we vandaag een vuurwerkshow of willen we volgende week. Nu zie je zo hier en daar eens een vuurpijl de lucht in gaan. Hartstikke leuk, maar je kan het veel beter bundelen.'* Zoals deze respondent en andere drie respondenten aangaven, is het noodzakelijk om een ADD zo snel mogelijk in te voeren om op de best mogelijke manier in te spelen op huidige ontwikkelingen.

Vijf respondenten vonden daarentegen dat de organisatie op dit moment nog niet klaar is voor de inbedding van een ADD. Zij waren van mening dat een ADD voornamelijk effectief kan zijn als iedereen dezelfde meer digitaal-georiënteerde mindset heeft en de organisatie minder uit verschillende eilandjes bestaat. Deze respondenten gaven tevens aan dat de organisatie in een rustiger vaarwater moet bevinden voordat een ADD effectief kan worden ingebed binnen de organisatie. Aangezien *NRC* op dit moment een omslag maakt naar een meer digitale werkwijze, door middel van een nieuwe *digital first*-benadering en een nieuwe website, waren deze respondenten het erover eens dat het implementeren van een ADD nog een extra stap zou zijn bovenop alle andere veranderingen. Respondent 7 geeft dit aan in het volgende citaat: *'We zijn nu net, weet niet of je dat gehoord hebt, we gaan nu weer de krant weer anders organiseren. En dat is op zich al een hele grote klus en dan is dit leuk, Audience Development Desk, maar het is ook, dat raakt er ook door onder gesneeuwd. Maar dat is even niet het belangrijkste wat er met de krant gebeurt.'* Tegengesteld gaven sommige respondenten aan dat een ADD juist de omslag naar een digitale werkwijze kan faciliteren en ondersteunen en ervoor kan zorgen dat er meer een balans komt tussen digitaal en papier. Zoals duidelijk wordt uit bovenstaande analyse zijn respondenten nog zoekende in de vraag wanneer een ADD geïmplementeerd moet worden.

4.3.4 Knelpunten

Respondenten gaven aan dat er een aantal knelpunten hangen aan het implementeren van een Audience Development Desk. Zoals eerder gezegd wisten een aantal respondenten niet wat een ADD precies inhoudt. Hierdoor werd duidelijk dat een ADD alleen succesvol kan zijn als de functies en taken goed afgebakend zijn en het doel van deze afdeling duidelijk is binnen de organisatie. Daarnaast plaatsten vier respondenten twijfels bij de mogelijke weerstand die er zal bestaan onder journalisten, onder voornamelijk oudere redacteuren, als het nieuwsproductieproces te veel wordt beïnvloed door adviezen van een ADD.

Tevens waren respondenten twijfelachtig over welke personen werkzaam moeten zijn binnen een ADD, zoals ook naar voren kwam in paragraaf 4.3.2 en respondent 3 uitlegt in het volgende citaat: *'Maar het is wel lastig natuurlijk, want als je dat goed wilt doen, dat werk, dan moet je eigenlijk gewoon de hele dag online in de gaten houden wat er gebeurt en daar dan op inspelen en dan moet je denk ik heel veel contact hebben met chefs en vragen van: "Nou ja, waar zijn jullie mee bezig en kunnen we daar online nog iets mee of hebben jullie nog iets van dit en dit in ons archief?". Ik denk dat je dan korte lijntjes moet hebben met de krant en dus veel op internet moet zitten. Maar ik denk niet dat een journalist zo maar wil stoppen met echt de inhoud bezig zijn, dus dat maakt dit wel een beetje lastig.'* Respondenten gaven aan dat er mensen met journalistieke kennis in een ADD zullen moeten plaatsnemen, maar dat het de vraag is waar deze personen vandaan moeten komen.

Als laatste gaven vier respondenten aan dat een gevaar van een ADD is dat journalisten denken dat ze audience development uit kunnen besteden aan deze afdeling en dat hun eigen werk

hetzelfde zal blijven. Dit is niet de bedoeling, zoals respondent 12 aangeeft met de volgende uiting: *‘Wat je moet voorkomen is dat nieuwe taken, dat journalisten gaan denken dat de nieuwe taken die bij de journalistiek zijn gaan horen, dat je die uit kunt besteden aan nieuwe mensen en dat hun eigen leven vervolgens hetzelfde blijft. Dit is de sleutelzin eigenlijk van alles dat ik wil zeggen. Dus ik blijf gewoon de krant maken en al dat internet dat doen de anderen, daar hebben we nieuwe mensen voor. Zo werkt het niet.’* Als een ADD wordt ingebed binnen de organisatie is het om deze reden van belang dat duidelijk wordt gemaakt dat een afdeling zoals de ADD slechts een ondersteunende en aansturende functie heeft en dat het van belang is dat journalisten uiteindelijk zelf de vaardigheden gaan krijgen die horen bij het nieuwe journalistieke landschap.

4.4.4 Resultaten in relatie tot deelvraag

De derde deelvraag van het huidige onderzoek luidde als volgt: *Welke attitudes hebben journalisten tegenover de implementatie van een afdeling die zich bezighoudt met publieksparticipatie en publieksbinding?* Huidig onderzoek toont aan dat de meerderheid van de geïnterviewde NRC-journalisten positief staat tegenover het implementeren van een dergelijke afdeling, een Audience Development Desk. Deze voorstanders zagen een ADD als een goede manier om in te spelen op huidige ontwikkelingen en om (meer) publiek te betrekken en aan te trekken. De tegenstanders waren minder positief over een ADD, omdat zij niet goed wisten wat het inhield, het meer als een tussenoptie zagen of vonden dat de taken van een ADD horen bij de competentie van elke journalist. Als een ADD wordt ingebed binnen de organisatiestructuur is het van belang dat deze afdeling goed wordt geïntroduceerd binnen de organisatie en duidelijke taken en een duidelijk doel heeft.

Journalisten in dit onderzoek waren van mening dat een Audience Development Desk een goede rol kan spelen in het nieuwsmanagement, door onder andere na te denken over waar en wanneer stukken verspreid moeten worden.. Een ADD kan tevens reclame maken voor de stukken van het nieuwsmerk om deze bij geïnteresseerden te krijgen. Op deze manier kan er ingespeeld worden op eerdere customization van nieuws (Domingo, 2008): doordat artikelen aantrekkelijker worden gemaakt en er beter wordt nagedacht over de verspreiding van stukken komen deze mogelijk eerder onder de aandacht van het publiek. In nieuwsorganisaties waar nog terrein te winnen valt omtrent de verspreiding en promotie van stukken op sociale media, zoals geïnterviewde journalisten vonden dat bij NRC het geval is, kan een ADD eveneens een belangrijke rol vervullen. Daarnaast kan een ADD zich bezighouden met monitoren van het gedrag van het publiek. Zoals Anderson (2011) aangaf, kunnen de interesses en het mediagebruik van het publiek tegenwoordig beter gemonitord worden, waar nieuwsorganisaties op in kunnen spelen. Dit onderzoek toont aan dat journalisten dit ook daadwerkelijk relevant vinden.

Een functie binnen een ADD werd door journalisten in het huidige onderzoek gezien als een fulltime functie, welke vervuld moet worden door iemand met journalistieke kennis, kristalheldere ideeën over audience development. Het is tevens belangrijk dat deze persoon veel ervaring heeft op

het gebied van sociale media en het effectief inzetten van middelen om het publiek aan te trekken. Waar een dergelijk persoon vandaan moet komen of wanneer een ADD moet worden geïmplementeerd binnen de organisatie waren echter discussiepunten en werden tevens als knelpunten van een ADD gezien. Journalisten in dit onderzoek vonden veelal dat een nieuwsorganisatie klaar moet zijn voor een ADD, waarbij de nieuwsorganisatie een digitaal-georiënteerde mindset moet hebben met goede interne samenwerkingsverbanden. Daarnaast werd gepleit dat een ADD juist effectief kan zijn wanneer nieuwsorganisaties een transitie maken naar een digitale werkwijze. Opnieuw blijkt dat de organisatiestructuur een belangrijk punt is bij initiatieven om in te spelen op het actieve publiek en deze aan te trekken.

4.4. Concluderend

Uit bovenstaande bespreking van de resultaten en de beantwoording van de deelvragen blijkt dat respondenten over het algemeen een positieve attitude hadden tegenover het actieve publiek. De voordelen die respondenten aanhaalden van het actieve publiek, zoals het geven van goede feedback, komen overeen met de onderzoeksresultaten van Anderson (2011), Borger en collega's (2011) en Domingo (2008). Respondenten vonden tevens dat lezers serieus genomen moeten worden in het huidige medialandschap, wat tevens in lijn is met eerdere onderzoeksresultaten (Bardoel & Deuze, 2001; Bowman & Willis, 2003; Costera Meijer, 2009). Huidige respondenten vonden publieksinput op het eigen nieuwsaanbod meer van belang voor de nieuwsorganisatie dan het faciliteren van burgerjournalistiek of publieksparticipatie. In lijn met onderzoek van O'Sullivan en Heinonen (2008) vonden respondenten burgerjournalistiek vaak kwalitatief niet hoog en losstaand van het journalistieke vak. Respondenten gaven aan het publiek over het algemeen als een bondgenoot te zien, maar waren daarbij van mening dat de journalistiek een afgebakend vak is dat nagelaten moet worden aan journalisten. De zorg om de zeggenschap te behouden blijft groot.

Respondenten gaven aan niet het idee te hebben dat het actieve publiek de rol van de journalist erg verandert, omdat journalisten zelf nog beslissen wat zij doen met publieksinput. Respondenten vonden dat zij voor kwaliteitsbewaking hun rol als kritische journalist moeten behouden, maar hadden geen duidelijke mening over de invloed van het actieve publiek op de ideaaltypische waarden van het journalistieke vak. Dit onderzoeksresultaat is in strijd met onderzoek van Deuze (2005). Daarnaast gaven respondenten aan het actieve publiek enkel een gevaar vormt voor de status van nieuwsorganisaties als er te veel zou worden afgeweken van de identiteit van de nieuwsorganisatie door het actieve publiek te veel laten bepalen.

Journalisten in dit onderzoek gaven aan dat het hebben van te weinig vaardigheden om in te spelen op het actieve publiek en de huidige verdeelde organisatiestructuur knelpunten kunnen zijn bij het inspelen op het actieve publiek. In lijn met onderzoek van Paulussen en Ugille (2008) en Boczkowski (2004b) toont ook huidig onderzoek dat de organisatiestructuur van een

nieuwsorganisatie een grote rol speelt bij de adoptie van innovaties. De hoge werkdruk van journalisten werd echter niet als probleem ervaren om in te spelen op het actieve publiek, zoals Paulussen en Ugille (2008) wel vonden in hun onderzoek.

De meeste respondenten stonden positief tegenover het implementeren van een ADD, waarbij zij pleitten voor het belang van een ADD in voornamelijk het nieuwsmanagement en het aansturen van het gebruik van sociale media. Een ADD moet bestaan uit een vast team met een vaste taakomschrijving, waarbij het van belang is dat de hele organisatie op de hoogte is van het belang van een ADD en deze voornamelijk een aansturende functie heeft als adviesorgaan. Voor een ADD zou het voordelig zijn om journalisten de vaardigheden aan te leren die noodzakelijk zijn in de huidige gedigitaliseerde mediawereld.

In het volgende hoofdstuk zullen de bovengenoemde onderzoeksresultaten worden gebruikt om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Tevens zullen de resultaten uitgebreider gekoppeld, vergeleken en verklaard worden aan de hand van eerdere onderzoeken en theorie, waarbij wordt ingespeeld op de praktische en wetenschappelijke relevantie van het huidige onderzoek.

5. Conclusie en discussie

In dit onderzoek is gekeken hoe journalisten reageren op journalistieke veranderingen, zoals de verandering waarbij het actieve publiek betrokken wordt in het journalistieke processen. Hierbij is in kaart is gebracht hoe journalisten reageren op de invloed van het actieve publiek op onder andere hun rol als journalist en journalistieke werkpraktijken. Er zijn verschillende attitudes naar boven gekomen tegenover het betrekken en aantrekken van het publiek in het nieuwsproductieproces, al dan niet aan de hand van een Audience Development Desk. Deze resultaten zijn praktisch relevant omdat ze nieuwsorganisaties kunnen voorzien van adviezen over wat journalisten belangrijk vinden bij het inspelen op nieuwe ontwikkelingen. Daarnaast zijn deze resultaten wetenschappelijk relevant omdat ze onderzoek naar initiatieven van nieuwsorganisaties om in te spelen op het huidige medialandschap aanvullen, aangezien nog geen eerder onderzoek naar audience development is uitgevoerd.

In dit hoofdstuk zullen de onderzoeksresultaten behandeld worden door een conclusie te geven op de onderzoeksvraag. De conclusie van het onderzoek zal gekoppeld worden aan eerdere onderzoeken en literatuur, om aan te tonen hoe dit onderzoek zich verhoudt tot eerdere onderzoeksresultaten en wat huidige onderzoeksresultaten betekenen voor deze theorie en literatuur. Hierna volgt een paragraaf met praktische aanbevelingen voor de journalistiek, waarbij de verkregen resultaten zullen worden gekoppeld aan de praktijk. Het hoofdstuk zal afsluiten met suggesties voor vervolgonderzoek.

5.1 Beantwoording onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag van deze masterthesis luidde als volgt: *Wat zijn de attitudes van journalisten tegenover het actief betrekken en aantrekken van publiek in het nieuwsproductieproces?*

In het huidige onderzoek kwamen een aantal attitudes dominant naar voren in de discours van geïnterviewde journalisten omtrent het aantrekken en het betrekken van het actieve publiek binnen nieuwsorganisaties. Voorbeelden hiervan zijn de attitudes tegenover het actieve publiek of attitudes tegenover een Audience Development Desk. Deze attitudes vormen samen een antwoord vormen op de onderzoeksvraag van dit onderzoek en zullen hieronder nader worden besproken.

De rol van het actieve publiek binnen hedendaagse nieuwsorganisaties

Journalisten in dit onderzoek hadden veelal een positieve attitude tegenover het betrekken en het aantrekken van het publiek. Journalisten vonden dat de input van het publiek een hulpmiddel kan zijn in de berichtgeving van stukken en kan dienen als graadmeter voor journalisten. Dat lezers kunnen reageren op journalistieke producten en interactie aan kunnen gaan met journalisten, verhoogt tevens de betrokkenheid die lezers met het nieuwsmerk hebben. In het literatuuronderzoek van Borger en collega's (2011) werden deze voordelen van het actieve publiek ook aangehaald, wat aantoont dat dit literatuuronderzoek goed aansluit op de praktijk. Ook in onderzoek van Domingo (2008) en Anderson

(2011) kwamen deze voordelen naar voren. Genoemde nadelen van het actieve publiek waren de constante controle en de soms nutteloze lezersreacties, nadelen die in eerdere wetenschappelijke onderzoeken nog niet veel naar voren zijn gekomen. Een verklaring hiervoor is dat aangehaalde onderzoeken allemaal minimaal vier jaar geleden zijn uitgevoerd. Mogelijk leveren gebruikers tegenwoordig nog meer feedback op journalistieke producten, omdat nieuwsorganisaties zich steeds meer online begeven. Hierdoor veroorzaken reacties van het publiek mogelijk (nog) meer ruis op de lijn dan voorheen. De voordelen van de inmenging van het actieve publiek blijken echter nog steeds te gelden in het huidige medialandschap. Dat in het huidige onderzoek zowel voor- als nadelen van het actieve publiek naar voren zijn gekomen, toont echter aan dat de attitude die journalisten hebben tegenover het actieve publiek geen zwart-wit keuze is, maar eerder een spectrum waarbij verschillende positieve en negatieve attitudes naast elkaar (kunnen) bestaan.

Onderzoek van Domingo (2008) en Anderson (2011) toonde aan dat nieuwsorganisaties door publieksfeedback of rechtstreekse interactie de wensen van het publiek meer kunnen betrekken bij hun nieuwsaanbod. Huidig onderzoek toont aan dat dit een cruciaal punt is binnen audience development initiatieven, omdat kranten de noodzaak voelen het publiek meer aan zich te binden om te kunnen overleven. *NRC*-journalisten vinden het van belang dat het publiek omarmd wordt, om erachter te komen wat lezers willen en verwachten van nieuwsorganisaties en om nieuwe verdienmodellen te ontdekken. Resultaten van het huidige onderzoek zijn hiermee een aanvulling op onderzoek van Domingo (2008) en Anderson (2011). Waar deze onderzoeken aangaven dat het inspelen op feedback en interactie een mogelijkheid is, toont huidig onderzoek aan dat dit bij *NRC* ook daadwerkelijk wordt gedaan. Tevens lijkt er een verschuiving plaats te vinden in manieren waarop er wordt geprobeerd in te spelen op het publiek. Waar eerst vooral directe reacties op stukken werden gebruikt als graadmeter voor wat interessant wordt gevonden (Anderson, 2011; Domingo, 2008), toont huidig onderzoek dat het gedrag van het publiek op toegankelijke platforms, zoals sociale media, ook gemonitord kan worden als graadmeter. Een verklaring hiervoor is mogelijk het feit dat sociale media steeds meer worden gebruikt.

NRC-journalisten waren van mening dat het niet de taak van de nieuwsorganisatie is om burgerjournalistiek en systematische publieksparticipatie te faciliteren. Aangezien *NRC* als kwaliteitskrant in moet staan voor kwaliteit en betrouwbaarheid, zou dit de kwaliteit mogelijk te veel beïnvloeden. Omdat kwaliteitskranten enkel kunnen instaan voor kwaliteit als burgermateriaal eerst wordt gecontroleerd, zijn zij vaak huiverig om burgerjournalistiek en User Generated Content ongecontroleerd te faciliteren in de krant (Borger et al., 2011; Ruhe, 2010; Paulussen & Ugille, 2008). De journalistieke ethiek, welke is gebaseerd op objectiviteit en feitelijkeheid (Carlson, 2007), speelt mogelijk ook een rol bij deze attitude tegenover publieksparticipatie. Journalisten vinden dat ze zich aan deze ethiek moeten houden en zijn bang dat de objectiviteit en feitelijkeheid van journalistieke producten vermindert als het nieuwsaanbod te veel gaat bestaan uit publieksmateriaal.

Journalistiek als afgebakend vakgebied

Huidig onderzoek toont aan dat journalisten vinden dat de journalistiek een afgebakend vakgebied is dat nagelaten moet worden aan journalisten. Journalisten moeten hun ideaaltypische waarden, zoals het bieden van een publieke service en het hebben van zeggenschap, behouden in het huidige medialandschap. *NRC*-journalisten zagen de incorporatie van het actieve publiek echter slechts als gevaar voor de rol en zeggenschap van journalisten als het publiek het te veel voor het zeggen krijgt. Dit kan worden voorkomen als journalisten nog zelf bepalen wat gedaan wordt met publieksinput. Zoals eerder onderzoek ook aantoonde, vinden journalisten het van belang dat ze autonomie blijven behouden (Boczkowski, 2004a; Borger et al., 2011; Deuze, 2005; Hermida & Thurman, 2008; McDevitt et al., 2002; Singer, 2004). Zoals Borger en collega's (2011) eveneens aangaven, zien journalisten de inmenging van burgers niet als problematisch zolang journalisten zelf de meeste zeggenschap behouden over journalistieke producten. Naarmate deze zeggenschap afneemt, krijgt het incorporeren van het actieve publiek een problematischer karakter in de ogen van journalisten. Opnieuw blijken de uitkomsten van dit literatuuronderzoek te kloppen met de praktijk.

Ondanks dat huidig onderzoek aantoonde dat journalisten het nieuwsproductieproces niet te veel willen openstellen aan het publiek, wordt het inspelen op het actieve publiek wel als cruciaal punt binnen huidige journalistieke ontwikkelingen gezien. Huidig onderzoek toont tevens aan dat journalisten van mening zijn dat het inspelen op het publiek de status van een nieuwsorganisatie kan verhogen, omdat deze hiermee aantoonde progressief te zijn en het nieuwsaanbod toegankelijker kan maken voor een grotere doelgroep. *NRC*-journalisten waren van mening dat de status van een nieuwsorganisatie niet wordt bedreigd door het actieve publiek als er vast wordt gehouden aan de onderwerpen die binnen de nieuwsorganisatie relevant worden gevonden. Aangezien er nog geen onderzoeken uitgevoerd zijn naar de invloed van het actieve publiek op de status van een nieuwsorganisatie, is dit onderzoeksresultaat wellicht interessant voor nadere uitdieping.

De organisatiestructuur binnen de adoptie van innovaties

Huidig onderzoek toont aan dat de organisatiestructuur van nieuwsorganisaties invloed heeft op de manier waarop participatieve journalistiek wordt ingebed binnen een nieuwsorganisatie, zoals Boczkowski (2004b) en Paulussen en Ugille (2008) tevens stelden. Allereerst moeten journalisten voldoende vaardigheden hebben om in te spelen op het actieve publiek. Er lijkt echter een verschuiving plaats te vinden in dit gedachtegoed. Waar Thurman (2008) aangaf dat journalisten niet genoeg vaardigheden hebben om in te spelen op het actieve publiek, vonden journalisten in dit onderzoek dat deze vaardigheden wel aangeleerd kunnen worden en dat het eveneens meer een mindset dan een vaardigheid betreft. Dit is een indicatie dat journalisten zich mogelijk flexibeler opstellen tegenover de incorporatie van het actieve publiek, in plaats van dat er meteen wordt gepleit dat huidige werkpraktijken deze ontwikkeling onmogelijk maken. In lijn met dit idee gaven *NRC*-journalisten ook aan dat de hoge werkdruk van journalisten geen belemmering is voor het

incorporeren van het actieve publiek, aangezien het op sommige punten ook tijd kan besparen. Dit is in strijd met het onderzoeksresultaat van Paulussen en Ugille (2008) en geeft opnieuw aan dat journalisten tegenwoordig niet slechts negatief staan tegenover de incorporatie van het actieve publiek.

Huidig onderzoek toont echter aan dat de organisatiestructuur van een nieuwsorganisatie wel flexibel moet zijn voor de incorporatie van het actieve publiek. Er moet een zo klein mogelijke scheiding tussen print en online redacties zijn en de organisatiestructuur moet niet uit verschillende eilandjes bestaan. Het eerste resultaat komt overeen met het onderzoek van Paulussen en Ugille (2008). Het tweede resultaat is nog niet eerder gevonden en is daarmee een aanvulling op eerdere onderzoeken naar de relatie tussen de inbedding van het actieve publiek en de organisatiestructuur. Huidig onderzoek toont aan dat goede samenwerking tussen verschillende afdelingen en redacties belangrijk is bij audience development initiatieven. Zonder deze samenwerkingsverbanden kan er niet goed ingespeeld worden op het actieve publiek.

Audience development initiatieven

Ondanks dat audience development in wetenschappelijk onderzoek nog niet is erkend als een onderdeel van huidige journalistieke praktijken, toont dit onderzoek aan dat het belang ervan steeds meer wordt ingezien en een groeiende populariteit geniet, zoals Baekdal (2015) ook stelde. *NRC*-journalisten vonden veelal dat audience development voor nieuwsorganisaties nuttig kan zijn om het publiek meer te betrekken bij het nieuwsmerk, om nieuwe (jonge) lezers aan te trekken en om ervoor te zorgen dat lezers stukken van het nieuwsmerk te lezen krijgen in het overvloedige nieuwsaanbod. Deze drie ontwikkelingen zijn in eerder onderzoek naar voren gekomen als belangrijke ontwikkelingen in het huidige medialandschap, namelijk het te veel losstaan van journalisten en gebruikers (Karlsson, 2011), het dalende aantal lezers (Goyanes, 2014) en de customization van nieuws (Domingo, 2008). Audience development wordt gezien als een oplossing voor deze ‘problemen’.

NRC-journalisten hadden veelal een positieve attitude tegenover het ondervangen van audience development in een aparte afdeling, een Audience Development Desk. Deze afdeling kan de leiding nemen in het inspelen op nieuwe journalistieke praktijken en journalisten de vaardigheden leren die noodzakelijk zijn. Een ADD kan hierbij, voornamelijk in het begin, een sturende en opleidende functie hebben. Het faciliteren van nieuwsmanagement en het aansturen van het gebruik van sociale media kwamen in het huidige onderzoek naar boven als belangrijke taken van een ADD. Onder journalisten lijkt een verschuiving plaats te hebben gevonden in hun attitude tegenover sociale media: waar Hermida (2010) pleitte dat sommige journalisten sceptisch zijn over het gebruik van sociale media, toont huidig onderzoek aan dat journalisten vinden dat het inzetten van sociale media belangrijk is om in te spelen op huidige praktijken.

Ondanks dat de populariteit en het belang van audience development stijgt, bevestigt dit onderzoek het beeld dat Paulussen en Ugille (2008), Paulussen en collega's (2007) en Steensen (2011) schetsten: professionele journalisten hebben de neiging bestand te zijn tegen het geheel openstellen van het nieuwsproductieproces. Zij zien audience development als een manier om in te spelen op journalistieke ontwikkelingen, maar bij alle taken die *NRC*-journalisten schetsten voor een ADD werd duidelijk dat zij graag de controle willen houden over het nieuwsproductieproces. Er moet worden ingespeeld op het actieve publiek, maar het publiek moet niet te veel macht krijgen binnen de organisatie. Zoals Williams en collega's (2011) al aangaven, blijven journalisten, ondanks dat zij inzien dat participatieve journalistiek positieve uitkomsten kan hebben, de neiging houden om te gaan met participatieve praktijken op een manier die past bij traditionele routines en idealen. Dit onderzoek bevestigt op deze manier het beeld dat de hedendaagse journalist nog steeds de gatekeeper is en wilt blijven.

5.3 Conclusie in relatie tot de journalistieke praktijk

De bovenstaande conclusies kunnen vertaald worden naar enkele aanbevelingen voor de journalistieke praktijk met betrekking tot het aantrekken en betrekken van het actieve publiek.

Nieuwsorganisaties hebben de laatste jaren te kampen met teruglopende lezers en de overgang naar een nieuw, digitaal distributiesysteem. Om te kunnen overleven is het essentieel dat zij experimenteren met nieuwe business modellen. Küng (2011) pleitte dat voorgaande strategieën om kranten te veranderen niet snel genoeg aansloegen om dalende lezerscijfers af te remmen. Om onder andere deze reden is er volgens Goyanes (2014) geen uitsluitsel over een passend business model bij de nieuwe situatie. De groeiende populariteit van audience development, zoals Baekdal (2015) pleitte en dit onderzoek tevens aantoont, laat zien dat deze innovatie door nieuwsorganisaties steeds meer als een manier wordt gezien om in te spelen op nieuwe ontwikkelingen. Een Audience Development Desk wordt hierbij gezien als een goede manier om binnen een nog voornamelijk traditionele nieuwsorganisatie, zoals *NRC*, ervoor te zorgen dat redacteurs worden opgeleid om beter in te spelen op het actieve publiek en om te gaan met de nieuwe digitale omgeving. Tevens kan er binnen een ADD nagedacht worden over manieren om in te spelen op huidige journalistieke praktijken en ontwikkelingen.

Omdat audience development een nieuwe ontwikkeling is, kan het op veel verschillende manieren worden uitgevoerd. Zoals Ruhe (2010) aantoonde kan het gebruiken van User Generated Content voordelig zijn voor nieuwsorganisaties, omdat er op deze manier kosteloos content wordt geproduceerd en burgers zich hierdoor meer betrokken voelen met een nieuwsmerk. Uit dit onderzoek blijkt echter dat *NRC*-journalisten burgerjournalistiek of publieksparticipatie niet te veel willen faciliteren en dit niet als een belangrijk punt bij audience development zagen. Huidig onderzoek toont wel aan dat journalisten erkennen dat het voor een Audience Development Desk effectief is om een goede digitale strategie uit te zetten, waarbij onder andere kan worden nagedacht over het effectief

inzetten van sociale media. Huidig onderzoek wijst uit dat journalisten steeds meer het belang inzien van het inzetten van sociale media voor nieuwsverspreiding van artikelen, om interactie aan te gaan met het publiek en om te kunnen zien hoe journalistieke producten worden opgepakt door lezers. Sociale media kunnen voornamelijk voor redacteurs met een bepaalde expertise van belang zijn om een netwerk op te bouwen, waarin artikelen kunnen worden gedeeld en een groter bereik kunnen krijgen. Huidig onderzoek toont aan dat het (meer) inzetten van sociale media binnen een nieuwsorganisatie een positief effect kan hebben op het bereik van een nieuwsorganisatie en de mate van betrokkenheid met het publiek. Bij audience development-initiatieven is het van belang is dat hierop wordt ingespeeld.

Nieuwsorganisaties hebben tegenwoordig te maken met de ontwikkeling dat lezers artikelen van een nieuwsmerk niet meer zo maar vinden, omdat zij onderwerpen naar interesse zoeken of nieuws consumeren dat bijvoorbeeld door kennissen wordt gedeeld op sociale media. Audience development wordt in relatie tot deze ontwikkeling gezien als manier om ervoor te zorgen dat nieuwsartikelen een groter bereik krijgen en onder de aandacht komen van geïnteresseerden. Door middel van goed nieuwsmanagement, waarbij wordt nagedacht over de beste plaats en tijd voor nieuwsverspreiding, wordt ervoor gezorgd dat een breder publiek bereikt en aangetrokken kan worden. Audience development is op deze manier een mogelijkheid om gebruikers die wel geïnteresseerd zijn in het nieuwsaanbod van een nieuwsorganisatie, maar hier zelf niet actief op zoek naar gaan, toch op de hoogte te stellen van dit nieuwsaanbod.

Ondanks dat huidig onderzoek aantoont dat niet elke nieuwsorganisatie positief staat tegenover het geheel openstellen van het nieuwsproductieproces om het publiek aan te trekken en te betrekken, blijkt audience development voor zulke nieuwsorganisaties toch een effectieve manier om de organisatie te transformeren en nieuwe initiatieven te proberen. Door een dergelijke afdeling te laten nadenken over nieuwe manieren om het publiek aan te trekken, door middel van het nadenken over onder andere nieuwsmanagement en het beter inzetten van sociale media, kan er toch op een goede manier ingespeeld worden op journalistieke ontwikkelingen.

5.4 Vervolgonderzoek

Naar aanleiding van de analyse in deze masterthesis kunnen een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gedaan.

Ten eerste is er, zoals eerder vermeld, reeds veel onderzoek uitgevoerd naar participatieve journalistiek, de veranderende rollen van gebruikers en journalisten, de invloed van het actieve publiek op journalistieke werkwijzen en andere verwante onderwerpen. Er zijn echter nog geen onderzoeken uitgevoerd naar audience development of een afdeling zoals een Audience Development Desk. Om deze reden zou het goed zijn om meer diepgaand en uitgebreid onderzoek te doen naar deze nieuwe journalistieke trend en de wijze waarop deze innovatie binnen de mediasector kan worden

geïmplementeerd of al geïmplementeerd is binnen verschillende nieuwsorganisaties. Aangezien huidig onderzoek aantoonde dat journalisten hun nieuwsproductieproces niet te veel willen opstellen voor het actieve publiek, zou het interessant zijn als vervolgonderzoek zich bijvoorbeeld zou richten op manieren die soortgelijke nieuwsorganisaties toch in kunnen zetten om publiek aan te trekken, te betrekken en te transformeren aan de hand van audience development. Binnen vervolgonderzoek kunnen tevens organisaties worden onderzocht die al een afdeling zoals een ADD hebben ingebed binnen de organisatie. Het zou interessant zijn om journalisten dan te bevragen naar hun attitude tegenover de werking van een dergelijke afdeling, wat onderzoek naar audience development eveneens aan zou vullen.

Hoewel het niet de doelstelling van dit onderzoek was, heeft huidig onderzoek uitgewezen dat print en online redacteuren mogelijk een andere attitude hebben tegenover het actieve publiek, zoals Bowman en Willis (2003), Deuze en collega's (2004), Møller Hartley (2013) en O'Sullivan en Heinonen (2008) tevens stelden. Voornamelijk printredacteuren wisten vaak niet hoe zij met hun deskundigheid en specialisme meer in kunnen spelen op het actieve publiek, wat zij met lezersfeedback moeten doen of wat het belang van sociale media is voor hun werk. In het huidige onderzoek waren er echter ook printredacteuren die erg actief zijn op sociale media en zeer positief stonden tegenover het actieve publiek. Hierdoor zou het te kort door de bocht zijn om te zeggen dat printredacteuren zich altijd negatiever opstellen tegenover participatieve journalistiek ten opzichte van online redacteuren. Om deze reden vraagt dit resultaat om nadere uitdieping, naast het feit dat print en online redacteuren in het huidige onderzoek niet gelijk verdeeld waren. Er zijn meer print dan online redacteuren geïnterviewd en alle online redacteuren waren gemiddeld jonger dan de printredacteuren. Voor vervolgonderzoek zouden respondenten gelijkmatiger verdeeld moeten zijn en is het van belang dat alle leeftijdsgroepen worden gerepresenteerd binnen de verschillende onderzoeksgroepen. Op deze manier kan er mogelijk systematischer antwoord worden gegeven op de vraag of er werkelijk verschillen zijn in de attitude van print en online redacteuren.

De diepte-interviews met de veertien journalisten hebben veel interessante informatie opgeleverd. Een voorbeeld is de attitude die journalisten hebben tegenover de inmenging van het actieve publiek, welke een indicatie zijn dat sommige nieuwsorganisaties inderdaad huiverig zijn in het openstellen van het nieuwsproductieproces. Ondanks dat deze steekproef voor de omvang van het huidige onderzoek voldoende informatie en resultaten heeft opgeleverd, zou het voor vervolgonderzoek nuttig zijn om meer journalisten te onderzoeken over de attitude die zij hebben tegenover het aantrekken en het betrekken van het actieve publiek. Binnen het huidige onderzoek was op bepaalde punten onduidelijkheid over de dominante attitude van respondenten, zoals de attitude ten opzichte van het publiek als bondgenoot en de algemene attitude tegenover het implementeren van een ADD. Vervolgonderzoek met meer respondenten zou mogelijk meer uitsluitsel kunnen geven over de gevonden onderzoeksresultaten.

Het huidige onderzoek heeft veel inzicht gegeven in welke attitudes journalisten hebben tegenover het aantrekken en het betrekken van het actieve publiek in het nieuwsproductieproces. De resultaten geven echter slechts een weergave van de attitudes binnen een traditionele Nederlandse nieuwsorganisatie. Voor vervolgonderzoek zou het interessant zijn om de attitudes van journalisten die werkzaam zijn binnen minder traditionele organisaties die online al prominenter aanwezig zijn of nieuwsorganisaties uit andere landen, in kaart te brengen. De resultaten van deze vervolgonderzoeken zouden het huidige onderzoek en eerdere onderzoeken naar het actieve publiek aanvullen en zouden eveneens een aanvulling zijn op onderzoek naar audience development. Ook zou het interessant zijn om andere traditionele nieuwsorganisaties te onderzoeken, om in kaart te brengen of journalisten binnen deze organisaties dezelfde attitudes hebben als gevonden in het huidige onderzoek.

Ten vijfde zou het interessant zijn om in vervolgonderzoek andere onderzoeksmethoden te gebruiken dan enkel interviews. Zo kunnen bijvoorbeeld focusgroepen gehouden worden met groepjes journalisten. Omdat journalisten in de interviews in dit onderzoek vaak boeiende meningen aanhaalden, welke vooraf niet altijd voorzien waren door de onderzoeker, zou het interessant zijn om journalisten hier onderling over te laten discussiëren in een focusgroep. Op deze manier zouden er misschien nog rijkere onderzoeksresultaten naar voren komen. Daarnaast zou kwalitatief onderzoek aan de hand van bijvoorbeeld enquêtes onder een groter aantal respondenten het huidige onderzoek mogelijk tevens aanvullen.

Referenties

- Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. In C. Murchison (Red.) *Handbook of social psychology* (pp. 798–844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Anderson, C. W. (2011). Deliberative, agonistic, and algorithmic audiences: Journalism's vision of its public in an age of audience transparency. *International Journal of Communication*, 5(19), 529-547.
- Baekdal, T. (2015, 28 januari). The first steps towards audience development. *Baekdal*. Ontleend aan <https://www.baekdal.com/insights/the-first-steps-towards-audience-development/321B25C810794FF0B1878ED9B7C60F983C71D84300D669A51E7BF9A83B25B675>
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network journalism: converging competences of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn and Bacon.
- Boczkowski, P. J. (2004a). *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology Press.
- Boczkowski, P.J. (2004b). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2), 197-213. doi: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x
- Borger, M., Costera Meijer, I., Hoof, A. van., & Sanders, J. (2011). Kan het wat zachter?! Gebruikersparticipatie op het snijvlak van discussies over journalistieke vernieuwing. In M. Slot & V. Frissen (Red.), *Veranderende nieuwspraktijken. Een bundel over vernieuwingen in de productie en consumptie van nieuws* (pp. 49-81). Maastricht: TNO/Hogeschool Zuyd/Hogeschool Utrecht.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, VA: American Press Institute.
- Broom, A., Hand, K., & Tovey, P. (2009). The role of gender, environment and individual biography in shaping qualitative data. *International Journal of Social Research Methodology*, 12(1), 51-65. doi: 10.1080/13645570701606028i
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. *Media and International Australia*, 107, 31-44.
- Bruns, A. (2010). News produsage in a pro-am mediasphere: Why citizen journalism matters. In G. Meikle & G. Redden (Red.), *News online: Transformations and continuities* (pp. 132-147). London: Palgrave.
- Burnard, P. (1991). A method of analysing interview transcripts in qualitative research. *Nurse Education Today*, 11(6), 461-466. doi: 10.1016/0260-6917(91)90009-Y

- Carlson, M. (2007). Blogs and journalistic authority. *Journalism Studies*, 8(2), 264-279. doi: 10.1080/14616700601148861
- Costera Meijer, I. (2009). *Waardevolle journalistiek. Kwaliteit van het leven als normatief ijkpunt voor nieuwsmedia?* Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.
- Dasselaar, A., & Pleijter, A. (2010). *Handboek crossmediale journalistiek en redactie*. Culemborg: Van Duuren Media.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the web: an analysis of skills and standards in an online environment. *Gazette*, 61(5), 373–390. doi: 10.1177/0016549299061005002
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media Society*, 5(2), 203-230. doi: 10.1177/1461444803005002004
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. doi: 10.1177/1464884905056815
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22(2), 63-72.
- Deuze, M. (2008). Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 4-23.
- Deuze, M., Neuberger, C., & Paulussen, S. (2004). Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and the Netherlands. *Journalism Studies*, 5(1), 19–29. doi: 10.1080/1461670032000174710
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321. doi: 10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 680-704. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. doi: 10.1080/17512780802281065
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. (2005). *Media bias and reputation* [Working paper]. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Gilbert, N. (Ed.). (2008). *Researching social life*. London: Sage.
- Gillmor, D. (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287-1305. doi: 10.1177/1461444809341393
- Goyanes, M. (2014). An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news. *Journalism Practice*, 8(6), 742-757. doi: 10.1080/17512786.2014.882056

- Harper, R. A. (2010). The social media revolution: Exploring the impact on journalism and news media organizations. *Student Pulse*, 2(3).
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. doi: 10.1080/17512781003640703
- Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., Singer, B., & Vujnovic, M. (2011). The active recipient: Participatory journalism through the lens of the Dewey-Lippmann debate. *International Symposium on Online Journalism*, 1(2), 1-21.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism practice*, 2(3), 343-356. doi: 10.1080/17512780802054538
- Herrscher, R. (2002). A universal code of journalism ethics: Problems, limitations, and proposals. *Journal of Mass Media Ethics*, 17(4), 277-289. doi: 10.1207/S15327728JMME1704_03
- Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12(3), 279-295. doi: 10.1177/1464884910388223
- Kazmer, M. M., & Xie, B. (2008). Qualitative interviewing in internet studies: Playing with the media, playing with the method. *Information, Communication and Society*, 11(2), 257-278. doi: 10.1080/13691180801946333
- Küng, L. (2011). *Strategic management in the media: Theory to practice*. (4e druk). Londen: SAGE.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836-866. doi: 10.1080/1369118X.2012.674150
- Lowrey, W., & Anderson, W. (2005). The journalist behind the curtain: Participatory functions on the internet and their impact on perceptions of the work of journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). doi: 10.1111/j.1083-6101.2005.tb00261.x
- McDevitt, M., Gassaway, B. M., & Perez, F. G. (2002). The making and unmaking of civic journalists: Influences of professional socialization. *Journalism Quarterly*, 79(1), 87-100. doi: 10.1177/107769900207900107
- Møller Hartley, J. (2013). The online journalist between ideals and audiences: Towards a (more) audience-driven and source-detached journalism? *Journalism Practice*, 7(5), 572-587. doi: 10.1080/17512786.2012.755386
- Moses, L. (2015, 14 januari). Inside the NY Times' audience development strategy. *Digiday*. Ontleend aan <http://digiday.com/publishers/inside-ny-times-audience-development-strategy/>

- NRC. (n.d.). *Journalistieke beginselen en gedragsregels op NRC.nl*. Ontleend aan <http://www.NRC.nl/journalistieke-beginselen-en-gedragsregels-op-NRC-nl/>
- NU.nl. (2015, 24 maart). Daling betaalde papieren oplage landelijke dagbladen zet door. Ontleend aan <http://www.nu.nl/media/4017472/daling-betaalde-papieren-oplage-landelijke-dagbladen-zet.html>
- OECD. (2007). *Participative web: User created content*. Paris: OECD
- Ohanian, A. (n.d.). The breaking of news is no longer solely going to be the domain of news organizations. What has to be, though, is that role of journalism. Because, in a world where everyone can report on news, there is a lot of noise. [Reddit post]. Ontleend aan <http://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-bbb9e158-4a1b-43c7-8b3b-9651938d4d6a>
- O'Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371. doi: 10.1080/17512780802281081
- Paulussen, S. (2004). Online news production in Flanders: how Flemish online journalists perceive and explore the internet's potential. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4). doi: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T. (2007). Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. *Observatorio (OBS*)*, 1(3), 131-154.
- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: Professional and organisational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41.
- Picard, R. (2009, 8 december). *Challenges of innovation and state support for media transition*. [PowerPoint]. Ontleend aan <http://www.slideshare.net/StifoPers/robert-picard-challenges-of-innovationand-state-support-for-media-transformation>
- Quandt, T., & Heinonen, A. (2009). *User-generated Content as challenge to traditional journalistic ideology*. Paper presented to the 2009 ICA Conference: Keywords in Communication, Chicago.
- Reid, A. (2014, 10 oktober). *Guardian forms new editorial teams to enhance digital output*. Journalism.co.uk. Ontleend aan <https://www.journalism.co.uk/news/guardian-forms-new-editorial-teams-to-enhance-digital-output/s2/a562755/>
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2005). *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (2e druk). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ruhe, L. (2010). *Social journalism; een verkenning van de businessmodellen van online nieuwsdiensten die deze participatieve en interactieve vorm van journalistiek inzetten*. (Masterthesis, Erasmus Universiteit Rotterdam, Nederland). Ontleend aan <http://thesis.eur.nl/pub/8274/>

- Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: A content analysis of 100 US newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1). doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x
- Seib, P. (2002). *Going live. Getting the news right in a real-time online world*. Oxford: Rowman and Littlefield.
- Singer, J. B. (1997). Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in an online world. *Convergence*, 3(1), 72-89. doi: 10.1111/j.1083-6101.1998.tb00088.x
- Singer, J. B. (2004). Strange bedfellows: The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies*, 5(1), 3-18. doi: 10.1080/1461670032000174701
- Singer, J. B. (2005). The socially responsible existentialist. A normative emphasis for journalists in a new media environment. *Journalism Studies*, 7(1), 2-18. doi: 10.1080/14616700500450277
- Slot, M., Ruhe, L., & Frissen, V. (2011). *Nieuws online. Een studie naar digitale nieuwsproductie door traditionele aanbieders en nieuwkomers*. Maastricht: Designing the Daily Digital.
- Society of Professional Journalists. (1996). *Code of ethics*. Ontleend aan http://spj.org/ethics_code.asp
- Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal-African Edition*, 4(1), 116-131.
- Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology: A critical review and look ahead. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327. doi: 10.1080/1461670X.2010.501151
- Tewksbury, D. (2005). The seeds of audience fragmentation: Specialization in the use of online news sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), 332-348. doi: 10.1207/s15506878jobem4903_5
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10(1), 139-157. doi: 10.1177/1461444807085325
- Ursell, G. (2001). Dumbing down or shaping up? New technologies, new media, new journalism. *Journalism*, 2(2), 175-196. doi: 10.1177/146488490100200204
- Wester, F., & Peters, V. (2004). *Kwalitatieve Analyse. Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho.
- Williams, A., Wardle, C., & Wahl-Jorgensen, K. (2011). "Have they got news for us?" Audience revolution or business as usual at the BBC? *Journalism Practice*, 5(1), 85-99. doi: 10.1080/17512781003670031
- Wurff, R. van der., & Schönbach, K. (2011). Between profession and audience: Codes of conduct and transparency as quality instruments for off-and online journalism. *Journalism Studies*, 12(4), 407-422. doi: 10.1080/1461670X.2010.506055

Bijlagen

Bijlage 1. Belangrijke theoretische concepten

In onderstaande tabel zijn de belangrijkste theoretische concepten weergegeven. Deze concepten, die het theoretisch kader vormen van het huidige onderzoek, vormen tevens de leidraad voor de topiclijst die gebruikt is tijdens de interviews.

Tabel 1. Belangrijke theoretische concepten

Thema	Beschrijving thema	Bron
Algemene attitude tegenover actief publiek/publieksparticipatie		
Attitudes tegenover gebruikers die actief zijn op sociale media	Attitude tegenover actieve publiek in journalistieke praktijken (reageren op artikelen, het delen van artikelen op sociale media, etc).	Bruns (2003); Domingo, Quandt, Heinonen, Paulussen, Singer, & Vujnovic (2008); Goode (2009)
Input en interactie gebruikers	Attitude journalisten tegenover de input van lezers door middel van lezersreacties en attitude tegenover (meer) interactie met lezers.	Domingo (2008); Karlsson (2011); Lowrey & Anderson (2005)
Attitudes tegenover burgerjournalisten	Attitudes journalisten tegenover burgers die hun eigen journalistiek maken.	Borger et. al. (2011); Goode (2009); Lewis (2012); O'Sullivan & Heinonen (2008); Paulussen & Ugille (2008); Singer (2005); Thurman (2008)
Betrekken publieksmateriaal in nieuwsproductieproces	Attitude tegenover het meenemen van publieksmateriaal in het nieuwsproductieproces.	Borger et. al. (2011); Paulussen & Ugille (2008); Paulussen et al. (2007)
Relatie journalisten/gebruikers	Algemene relatie tussen journalisten en gebruikers in het huidige medialandschap (bondgenootschap of twee kampen). Gebaseerd op de 2 brede attitudes gevonden in literatuur.	Quandt & Heinonen (2009); Williams et al. (2011)

Rollen en ethiek

Algemene rol journalist	De algemene rol van de journalist, het belang van het publiek binnen deze rol, de rol van de journalist in het huidige medialandschap.	Deuze (2005); Singer (1997)
Publieke service	De invloed van het actieve publiek op het bieden van een publieke service als journalist.	Deuze (2005); Bowman & Willis (2003); Gillmor (2004)
Objectiviteit	De invloed van het actieve publiek op het objectief zijn van de journalist, door verschillende stemmen in het medialandschap en burgers die kritiek kunnen leveren en kunnen reageren op artikelen.	Deuze (2005); Karlsson (2011)
Autonomie	Attitude tegenover het openstellen van het nieuwsproductieproces en de invloed die het actieve publiek heeft op de autonomie van een journalist.	Borger et al. (2011); Boczkowski (2004a); Deuze (2005); Hermida & Thurman (2008); McDevitt, Gassaway & Perez (2002); Singer (2004)

Status en gezag

Invloed actieve publiek	Invloed van het actieve publiek op de status van de journalist en de status van de krant.	Gentzkow & Shapiro, (2005); Lewis (2012); Lowrey & Anderson (2005)
Invloed nieuwe technologische mogelijkheden	Invloed van nieuwe technologische mogelijkheden, zoals het inzetten van sociale media voor de verspreiding van nieuws, op de status en het gezag journalist.	Deuze (2008)

Journalistieke kwaliteit

Vaardigheden burgerjournalisten (betrouwbaarheid en geloofwaardigheid)	Zijn burgerjournalisten in staat goed nieuws te produceren? Hoe betrouwbaar en geloofwaardig zijn journalistieke producten van burgerjournalisten?	Borger et al. (2011); O'Sullivan & Heinonen (2008); Paulussen & Ugille (2008); Singer (2005);
--	--	--

		Thurman (2008);
Gevolg inbedding publiek op journalistieke kwaliteit	De invloed van de inbedding van het publiek binnen de organisatie op de kwaliteit van journalistieke producten.	Thurman (2008)

Werkpraktijken

Invloed actieve publiek op werkpraktijken	De invloed die het actieve publiek heeft op huidige werkpraktijken: hoge werkdruk, vaardigheden die journalisten hebben om publieksparticipatie te incorporeren en huidige rapportagepraktijken.	Paulussen (2004); Paulussen & Ugille (2008); Thurman (2008); Williams et al. (2011)
Organisatiestructuur	Heeft de organisatiestructuur van een nieuwsorganisatie invloed op de inbedding van het actieve publiek?	Boczkowski (2004b); Domingo (2008); Paulussen & Ugille (2008)

Bijlage 2. Contract medewerking respondenten

Master thesis onderzoek naar audience development

Verzoek om toestemming voor participatie aan onderzoek

Bedankt dat u mee wilt doen aan dit onderzoek over audience development. Het doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen hoe de inbedding van het actieve publiek binnen een nieuwsorganisatie van invloed is op uw ideeën over journalistieke praktijken en uw functioneren als journalist. Dit is niet alleen een waardevolle aanvulling voor onderzoek naar de journalistiek, maar ook voor NRC zelf om van te leren.

Het interview

Meedoen aan dit onderzoek betekent dat u wordt geïnterviewd. De vragen gaan over uw persoonlijke mening en uw houding tegenover het actieve publiek, deze staan centraal. Omdat het gaat om persoonlijke antwoorden, bestaan er geen foute antwoorden.

Het interview wordt opgenomen met een audio recorder. Dat doe ik om het na het interview uit te kunnen schrijven (*transcriberen*). De opnames worden na het transcriberen verwijderd en zullen dus verder niet worden gebruikt of gedeeld.

U bent vrij om aan te geven wanneer u een vraag niet wilt beantwoorden of wilt stoppen met het interview.

Gegevens

Voor dit onderzoek worden interviews uitgevoerd met experts. Naam en functie worden benoemd in het onderzoeksverslag. Dit wordt enkel gedaan ter verduidelijking en ter ondersteuning van bevindingen.

Tijdsduur

Het interview duurt maximaal een uur.

Betaling

Er staat geen financiële compensatie tegenover uw deelname aan dit onderzoek.

Rechten

Uw participatie aan dit onderzoek is vrijwillig. U kan dus op ieder moment aangeven dat u niet meer wilt deelnemen zonder gevolgen. U heeft het recht om te weigeren om vragen te beantwoorden. Als u niet wilt dat uw naam wordt gebruikt in het onderzoeksverslag, zal uw privacy worden gewaarborgd in alle publicaties en geschreven resultaten van het onderzoek en zal met een andere benaming worden gewerkt.

Contact en vragen

Als u vragen heeft over uw rechten als een participant of ontevreden bent over iets in dit onderzoek, dan kan u (eventueel anoniem) contact opnemen met Mijke Slot van de Erasmus School of History, Culture and Communication: slot@eshcc.eur.nl

Toestemming

Door toestemming te geven geeft u aan dat u dit document hebt gelezen en begrepen en mee wilt doen aan het onderzoek door middel van het interview. U mag dit papier ondertekenen, maar dit is niet verplicht. Mondeling aangeven dat u toestemming geeft is ook voldoende.

Ik geef toestemming voor de audio-opname tijdens het interview

Naam

Handtekening

Datum

Ik geef toestemming voor het vrijgeven van mijn identiteit in de geschreven resultaten van dit onderzoek

Naam

Handtekening

Datum

Bijlage 3. Topiclijst interviews

Introducerende vragen:

- Hoe lang bent u al werkzaam bij *NRC*?
- Zou u heel kort uw functie kunnen omschrijven?
- Heeft u altijd al de huidige functie gehad of bent u ooit van functie veranderd?

1. Algemene attitude tegenover de actieve gebruiker/publieksparticipatie

- Wat vindt u ervan dat het publiek tegenwoordig actiever kan zijn in journalistieke praktijken door het reageren op artikelen, het delen van artikelen op sociale media, etc.?
- In hoeverre besteedt u aandacht aan wat het publiek vindt van artikelen van *NRC*, bijvoorbeeld in de vorm van lezersreacties op artikelen?
- In welke mate vindt u deze input van gebruikers relevant? Zo ja, op welke punten voornamelijk? Zo nee, waarom niet?
- In welke mate vindt u het belangrijk dat er interactie met het publiek aangegaan wordt? In bijvoorbeeld de vorm van journalisten die reageren op lezersreacties? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?
- Wat vindt u ervan dat het publiek een bijdrage kan leveren aan journalistieke producten, door het schrijven van eigen artikelen of het bijhouden van een blog?
- In hoeverre bent u het eens met de stelling dat het publiek tegenwoordig als bondgenoot in journalistieke processen gezien kan worden?
 - Zo ja: Hoe ziet u dit 'bondgenootschap' voor zich?
 - Zo nee: Hoezo bent u het hier niet mee eens? (Inspelen op professionele identiteit en autonomie journalisten -> 2^e attitude)

2. Rollen en ethiek

- Hoe zou u uw rol als journalist omschrijven? Hoe belangrijk is het publiek daarbij?
- In hoeverre is uw beroep als journalist veranderd of aan verandering onderhevig door de veranderende relaties tussen journalisten en gebruikers?
- Hoe belangrijk is de rol van journalisten tegenwoordig bij het overvloedige aanbod van nieuws?
- Het bieden van een publieke service, het doen voor het publiek, wordt als kerntaak van journalisten gezien. Als het publiek een actievere rol zou gaan spelen binnen een nieuwsorganisatie, wat denkt u dat de invloed hiervan is op het bieden van deze publieke service?
- Doordat gebruikers tegenwoordig ook zelf artikelen schrijven of ooggetuigenverslagen plaatsen op bijvoorbeeld sociale media, wordt er een grotere verscheidenheid aan stemmen en verschillende concurrerende beschrijvingen van gebeurtenissen gehoord. Welke invloed denkt u dat dit heeft op de mate waarop u als journalist objectief te werk kan gaan?

- Wat vindt u van het idee om het nieuwsproductieproces meer open te stellen voor gebruikers, door bijvoorbeeld gebruikers onderwerpen voor artikelen aan te laten dragen?
- Wat is naar uw idee de impact van het actieve publiek op uw autonomie als journalist?

3. Status en gezag

- Wat voor status heeft u naar uw idee als journalist? (Bijvoorbeeld, een reputatie van nauwkeurigheid?)
- Wat denkt u dat de invloed is van het inbedden van het actieve publiek binnen een nieuwsorganisatie op de status en het gezag van een krant?
- Wat denkt u dat de invloed is van het inbedden van het actieve publiek binnen een nieuwsorganisatie op de status en het gezag van de journalist zelf?
- Hoe staat u tegenover de invloed van nieuwe technologische mogelijkheden, zoals het inzetten van sociale media voor nieuwsverspreiding, op de status en het gezag van de journalist zelf?

4. Journalistieke kwaliteit

- Maakt u bij uw nieuwsgaring wel eens gebruik van berichten van het publiek op bijvoorbeeld sociale media? Zo ja, wat doet u hier vervolgens mee? Zo nee, denkt u dat het voordelig voor *NRC* zou kunnen zijn om dit wel te gaan doen?
- Maakt u bij uw nieuwsgaring wel eens gebruik van blogs? Zo ja, wat doet u hier vervolgens mee? Zo nee, denkt u dat het voordelig voor *NRC* zou kunnen zijn om dit wel te gaan doen?
- In hoeverre denkt u dat het publiek in staat is zelf goed nieuws te produceren?
- Hoe staat u tegenover de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van bronnen zoals blogs en artikelen geschreven door het publiek?
- Heeft u het idee dat in de inbedding van het publiek binnen de organisatie gevolgen kan hebben voor de kwaliteit van journalistieke producten? Bijvoorbeeld doordat er meer tijd uitgetrokken moet worden voor het schrijven van een artikel?

5. Werkpraktijken

- In hoeverre vindt u dat het gebruik van materiaal gemaakt door burgers onderdeel zouden moeten zijn van journalistieke taken? Zo nee, waarom niet? Zo ja, hoe zou dit materiaal naar uw idee verwerkt moeten worden?
- Wat denkt u dat de invloed is van het inbedden van het actieve publiek op uw werkpraktijken? Bijvoorbeeld op uw werkdruk. Denkt u dat u hierdoor meer tijd kwijt zou zijn of zou dit het productieproces juist kunnen vergemakkelijken naar uw idee?
- Denkt u dat journalisten voldoende vaardigheden hebben om meer in te spelen op het actieve publiek binnen huidige werkpraktijken?

- Denkt u dat journalistieke rapportagepraktijken moeten veranderen als er meer wordt ingespeeld op het publiek?

- Heeft u het idee dat de organisatiestructuur van een nieuwsorganisatie invloed kan hebben op de manier waarop het publiek wordt ingebed binnen de organisatie? U kunt hierbij bijvoorbeeld denken aan de manier waarop verschillende redacties tegenover elkaar staan en met elkaar te maken hebben. Of de manier waarop de nieuwsorganisatie omspeelt met de digitalisering.

6. Implementatie binnen *NRC*

- Wat denkt u zelf dat een goede manier is om het publiek beter te betrekken bij het nieuwsaanbod van *NRC* en aan hun wensen te kunnen voldoen?

- Als publieksmateriaal binnen *NRC* gebruikt gaat worden in het nieuwsproductieproces, hoe ziet u voor zich dat dit in zijn werk zal gaan?

- Heeft u zelf ervaring met het initiatief van de Audience Development Desk? Wat vindt u ervan om een dergelijke afdeling binnen *NRC* te implementeren?

- Zou het voor *NRC* voordelig zijn om nieuwe functies vrij te maken om taken aangaande het beheer van gebruikersmateriaal en de feedback van lezers uit te kunnen voeren? Zo ja, hoe ziet u dit voor zich?

Bijlage 4. Stappenplan data-analyse

Tabel 1. Data-analyse kwalitatieve interviews (Burnard, 1999)

Stappen	Toelichting
Stap 1	Na elk interview worden aantekeningen gemaakt over de besproken onderwerpen. Gedurende de hele dataverzameling schrijft de onderzoeker ook memo's over manieren waarop de data gecategoriseerd kan worden.
Stap 2	Transcripten worden doorgelezen en er worden tijdens het lezen aantekeningen gemaakt over algemene thema's. Het doel hiervan is om ondergedompeld te worden in de data en je volledig bewust te worden van de wereld van de participant.
Stap 3	Transcripten worden nogmaals doorgelezen en zo veel mogelijk subtitels worden gegeven aan de thema's om alle aspecten van de data te beschrijven. Deze stap wordt ook wel 'open codering' genoemd, omdat categorieën vrijelijk uit de data volgen.
Stap 4	De categorieën worden gegroepeerd onder hoofdtitels. Door categorieën die bij elkaar aansluiten samen onder één titel te groeperen, wordt het aantal categorieën verkleind.
Stap 5	De nieuwe lijst met categorieën en subtitels wordt nogmaals bekeken en titels met overlap worden verwijderd. Het eindresultaat is de finale lijst met categorieën.
Stap 6/7	Niet relevant voor dit onderzoek.
Stap 8	Elk transcript wordt geanalyseerd aan de hand van de finale lijst en wordt gecodeerd aan de hand van de categorieën en titels.
Stap 9	Alle items uit alle transcripten die onder één categorie vallen worden bij elkaar gegroepeerd.
Stap 10	De uitgesneden secties worden geplakt op vellen, onder de desbetreffende titels en subtitels.
Stap 11	Geselecteerde respondenten worden gevraagd of het categorie-systeem geschikt is.
Stap 12	Alle secties worden samengebundeld zodat er bij het schrijven van de bevindingen direct verwezen kan worden naar stukken uit het desbetreffende transcript.
Stap 13	Het schrijfproces begint. De onderzoeker begint met de eerste sectie, selecteert verschillende voorbeelden uit de data en linkt de verschillende concepten uit één categorie aan elkaar. Zo worden alle secties doorgelopen en uitgeschreven.
Stap 14	De uitgeschreven categorisatie wordt gekoppeld aan het theoretische raamwerk van het onderzoek. Op deze manier wordt de resultatensectie een opsomming van het huidige onderzoek, maar wordt ook afgezet tegenover eerdere bevindingen en onderzoeken.